

# **PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE GAITEANDO.COM**

**EMMANUEL SANDOVAL MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

# **PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE GAITEANDO.COM**

**EMMANUEL SANDOVAL MUÑOZ**

**Proyecto de Emprendimiento para optar por el título de Publicista  
Director**

**Carlos Alberto Botero Roldán  
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de todos los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista.**

**LUZ STELLA MUÑOZ MARÍN**

---

**Jurado**

**CHRISTIAN GEOVANNI BURBANO CASTRO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, Julio 17 de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

El resultado de este trabajo es gratificante para mí, aquí no solamente se ven reflejado mis esfuerzos como autor del presente documento, también se evidencia el esfuerzo de mis padres, Alfonso Sandoval Muñoz y Margoth Muñoz Daza que me han dado el apoyo moral y económico para fortalecer mis conocimientos a nivel educativo, permitiéndome formar como un profesional ejemplar durante toda la vida, gracias a su forma de ser y de visualizar el mundo he podido comprender que el éxito no viene solo en forma de título o cartón profesional, es importante tener definidos unos valores que te evidencian como persona, como amigo, como colega, como empleado o como jefe, el profesional es una persona que busca ser gestor de un bien colectivo, y ante todo está la rectitud y la responsabilidad para hacer las cosas con dedicación. Este trabajo está pensado en esos principios de vida, buscando generar un modelo de empresa que aporte a los demás, como gestor de empleo, de cultura, y educación, sin el apoyo y el direccionamiento de mis padres quizás no hubiese sido posible darle ese enfoque.

También quisiera dedicar este logro a mis hermanos, Alfonso David Sandoval Muñoz y Diana Sandoval Muñoz que han estado presentes en todo mi proceso de aprendizaje, me han apoyado y respaldado en todas mis actividades universitarias, me han aconsejado y aportado desde su experiencia de vida cómo es el mundo desde una mirada profesional, en ellos también está el reflejo de mis padres y su educación, apoyándonos entre todos aportando a un bien colectivo.

Agradezco a mis compañeros y docentes que de alguna manera han sido fichas claves en mi proceso formativo, cada uno desde su experiencia personal ha aportado a mi aprendizaje. El conocimiento que he podido adquirir a nivel profesional es gracias a ellos, a su manera de ver el rol profesional, a sus caídas, a sus levantadas, a las discusiones entre compañeros, a los cuestionamientos, a los aportes, a los regaños, a todos esos momentos que uno le puede sacar algo si lo mira de forma positiva.

También quiero agradecerle a la música y a todos mis colegas que sin ellos este trabajo no existiría, a lo largo de mis años en la música he podido identificar el talento tan valioso que existe en Colombia, la diversidad cultural, el carisma, el sentimiento, y toda el alma que los colombianos le ponemos a nuestras actividades, también he entendido que las posibilidades de tener un mejor país sí existen, solamente debemos concentrarnos en trabajar por ese bien colectivo que tanto necesitamos, y aprovechar el potencial que tenemos para explotarlo de forma positiva para proyectar a Colombia en el mundo entero como un país gestor



de educación y cultura, basados en esos valores que nos caracterizan y que hacen que las personas que visitan nuestro país no quieran marcharse.

Por ultimo quiero manifestar que este trabajo recopila todo lo que soy, como visualizo la comunicación, la publicidad, la educación, la música y mi país, después de muchos esfuerzos y horas de trabajo hoy comparto mi ideal de vida en forma de tesis.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>GLOSARIO</b>	<b>16</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>20</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>21</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>22</b>
<b>1.1 CONCEPTO DE NEGOCIO</b>	<b>22</b>
<b>1.1.1 Nombre Comercial</b>	<b>22</b>
<b>1.1.2 Descripción del producto/servicio</b>	<b>22</b>
<b>1.1.3 Sector: Academia de música (Educación) y E-Commerce (Mercado electrónico)</b>	<b>22</b>
<b>1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO</b>	<b>22</b>
<b>1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS</b>	<b>23</b>
<b>1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>23</b>
<b>1.4.1 Propuesta de valor</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2 Beneficios funcionales</b>	<b>25</b>
<b>1.4.3 Beneficios emocionales</b>	<b>25</b>
<b>1.4.5 Beneficios de Expresión Propia (como se ve el cliente después de adquirir el producto/servicio)</b>	<b>25</b>
<b>1.5 INVERSIONES REQUERIDAS</b>	<b>25</b>
<b>1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y CONCLUSIONES FINANCIERAS</b>	<b>26</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>28</b>
<b>2.1 ANALISIS DEL SECTOR</b>	<b>28</b>
<b>2.1.1 Información del entorno empresarial</b>	<b>29</b>
<b>2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>43</b>
<b>2.2.1 Definición del perfil del mercado potencial</b>	<b>52</b>

2.2.2 Importancia del mercado	53
2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	54
2.3.1 Justificación tipo de investigación	55
2.3.2 Entrevistas en profundidad (recolección de información cualitativa)	56
2.3.3 Factores que pueden afectar la compra	69
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	70
2.4.1 Competencia directa e indirecta	70
2.4.2 Productos Sustitutos	71
3.1 DEFINICIÓN CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO	73
3.1.1 Estrategia de Marca	75
3.2 ANÁLISIS DOFA	76
3.2.1 Debilidades	76
3.2.2 Oportunidades	76
3.2.3 Fortalezas	76
3.2.4 Amenazas	77
3.2.5 Diferencial frente a la competencia	77
4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	78
4.1 Misión	78
4.2 Visión	78
4.3 OBJETIVOS DE MERCADEO	78
4.3.1 Objetivos a corto plazo	78
4.3.2 Objetivos a mediano plazo	78
4.3.3 Objetivos a largo plazo	78
4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	79
4.4.1 Explicación del Logo	80
4.4.2 Explicación Nombre:	80
4.5 SERVICIOS DE GAITEANDO.COM	81
5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	84
6. ESTRATEGIA DE PRECIOS	86

<b>6.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA PAQUETES</b>	<b>86</b>
<b>6.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA</b>	<b>87</b>
<b>6.3 SOBRE TARIFAS, DESCUENTOS Y CONDICIONES DE PAGO</b>	<b>88</b>
<b>6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>88</b>
<b>6.5 GUERRA DE PRECIOS</b>	<b>89</b>
<b>6.6 CONDICIONES DE PAGO</b>	<b>89</b>
<b>6.6.1 Forma de pago</b>	<b>89</b>
<b>7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	<b>90</b>
<b>7.1 OBJETIVOS</b>	<b>90</b>
<b>7.1.1 Objetivo de marketing para Gaitando.com</b>	<b>90</b>
<b>7.1.2 Objetivos específicos de marketing</b>	<b>90</b>
<b>7.1.3 Públicos a los que se dirige la estrategia de marketing</b>	<b>91</b>
<b>7.2 ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES SEGÚN LOS PÚBLICOS</b>	<b>92</b>
<b>8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>97</b>
<b>8.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>97</b>
<b>8.2 PLAN DE COMUNICACIONES</b>	<b>98</b>
<b>8.2.1 Promesa diferencial competitiva</b>	<b>98</b>
<b>8.2.2 Feedback</b>	<b>99</b>
<b>8.2.3 Concepto</b>	<b>99</b>
<b>8.2.4 Tono</b>	<b>100</b>
<b>8.2.5 Recompensa</b>	<b>100</b>
<b>8.2.6 Lanzamiento</b>	<b>100</b>
<b>8.3 MARKETING DE PERSONAS</b>	<b>100</b>
<b>8.3.1 Alianzas estratégicas</b>	<b>101</b>
<b>8.3.2 Motores de búsqueda a partir de términos claves</b>	<b>101</b>
<b>8.3.3 Flowchart y presupuesto de estrategia</b>	<b>101</b>
<b>8.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>	<b>102</b>
<b>8.4.1 Educación efectiva y soporte:</b>	<b>102</b>
<b>8.4.2 Cronograma</b>	<b>102</b>

8.4.3 Plan de estudio	103
8.4.4 Material otorgado	103
8.4.5 Asesoría en red	103
8.4.6 Soporte técnico	103
8.5 GARANTÍA Y SERVICIO POST-VENTA	103
8.5.1 Sistema de control de calidad y seguimiento	103
8.5.2 Comparación de políticas de servicio con la competencia	104
9. ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO	106
9.1 FICHA TÉCNICA DEL PORTAL WEB	106
9.2 CLIENTE POTENCIAL (ESQUEMA DEL PORTAL Web)	106
9.3 DEL CLIENTE POTENCIAL AL CLIENTE ACTUAL	107
9.3.1 Explicación del proceso	108
9.4 CLIENTE ACTUAL (ESQUEMA DEL PORTAL WEB)	110
9.5 CLIENTE ACTUAL (ESQUEMA DEL PORTAL WEB TIENDA VIRTUAL)	112
9.6 PÚBLICO INTERNO (ESQUEMA DEL PORTAL WEB ADMINISTRATIVO)	113
9.7 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA OFICINA	114
9.8 GASTOS OPERACIÓN GENERAL PLANTA FÍSICA Y PLATAFORMA DIGITAL	116
9.9 CAPACIDAD DE OFERTA	117
9.10 PLAN DE COMPRAS	117
9.10.1 Identificación de proveedores	117
9.10.2 Pago a proveedores	119
9.10.3 Planeación de compras	119
10. ORGANIZACIÓN	120
10.1 CONCEPTO DE EMPRESA	120
10.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (INTRODUCCIÓN Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA)	121
10.3 EQUIPOS DE TRABAJO	122
10.3.1 Equipo directivo (A corto plazo)	122

10.3.2 Servicio al cliente (A corto plazo)	123
10.3.3 Cuerpo de docentes (A corto plazo)	124
10.3.4 Programador Web (A largo plazo)	125
10.3.5 Director del programa musical (A largo plazo)	125
10.3.6 Contador (A largo Plazo)	126
10.4 ORGANIGRAMA DE GAITEANDO.COM	127
10.5 COMUNICACIÓN (MANUAL DE SERVICIO AL USUARIO)	128
10.5.1 Sección 1	128
10.5.2 Capitulo emocional: Visión Gaitando.com en relación a la "Comunidad estratégica"	129
10.5.3 Circulo del buen servicio al usuario	130
10.5.4 Sección 2	131
10.5.5 Sección 3	131
10.6 MECANISMOS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	135
10.6.1 Tipos de contratación	135
10.6.2 Perfil del cuerpo de docentes	135
10.7 INDUCCIÓN	153
10.7.1 Capacitación continua	153
10.7.2 Manual de reuniones internas	153
10.8 ORGANISMOS DE APOYO	157
10.9 ASPECTOS LEGALES	159
10.9.1 Constitución de la empresa	159
10.9.2 Marco legal	160
11. ANÁLISIS FINANCIERO	161
11.1 ESTADO FINANCIERO INICIAL	161
11.2 PRE OPERATIVOS	162
11.3 INVERSIÓN INICIAL	163
11.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS	164
11.5 INGRESOS PROYECTADOS	165

<b>11.6 PROYECCIÓN GASTOS LABORALES</b>	<b>166</b>
<b>11.7 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES</b>	<b>167</b>
<b>11.8 ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>167</b>
<b>11.9 BALANCE GENERAL</b>	<b>169</b>
<b>11.10 FLUJO DE CAJA</b>	<b>170</b>
<b>11.11 EVALUACIÓN DE PROYECTO</b>	<b>171</b>
 <b>12. ANÁLISIS DE IMPACTO</b>	 <b>172</b>
<b>12.1 INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>172</b>
<b>12.2 IMPACTO DEL PROYECTO</b>	<b>172</b>
<b>12.2.1 Impacto sobre la cadena productiva</b>	<b>172</b>
<b>12.2.2 Impacto en generación de empleos y aporte a la economía</b>	<b>173</b>
 <b>13. CONCLUSIONES</b>	 <b>174</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA</b>	 <b>175</b>
 <b>ANEXOS</b>	 <b>180</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Inversión requerida</b>	<b>26</b>
<b>Cuadro 2. T.I.R Y VPN</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro 3. Mercado objetivo</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 4. Plan de investigación</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 5. Análisis de la competencia indirecta</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 6. Modelo de negocio CANVAS</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 7. Ciclo de vida del servicio</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 8. Cadena de abastecimiento</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 9. Planes y precios Gaiteando.com</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 10. Público interno: Programa de fidelización</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 11. Público interno: Capacitación</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 12. Clientes actuales: Marketing Directo</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 13. Clientes actuales: Programa de fidelización</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 14. Clientes potenciales: Gestión base de datos</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 15. Clientes potenciales: Customer Relationship Managment</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 16. Clientes potenciales: Marketing Directo</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 17. Plan de medios Gaiteando.com</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro 18. Presupuesto actividad 1</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro 19. Presupuesto actividad 2</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro 20. Proyección de ventas a 4 años</b>	<b>104</b>



<b>Cuadro 21. Gastos operación general planta física y plataforma</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro 22. Análisis MEC</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro 23. Modelo de contratación Gaitando.com</b>	<b>135</b>
<b>Cuadro 24. Malla curricular (asignaturas)</b>	<b>137</b>
<b>Cuadro 25. Plan de estudio</b>	<b>138</b>
<b>Cuadro 26. Gastos de nómina</b>	<b>156</b>
<b>Cuadro 27. Gastos de constitución legal Gaitando.com</b>	<b>160</b>
<b>Cuadro 28. Estado financiero inicial</b>	<b>161</b>
<b>Cuadro 29. Pre operativos</b>	<b>162</b>
<b>Cuadro 30. Inversión inicial</b>	<b>163</b>
<b>Cuadro 31. Proyección de ingresos</b>	<b>164</b>
<b>Cuadro 32. Ingresos proyectados</b>	<b>165</b>
<b>Cuadro 33. Proyección gastos laborales</b>	<b>166</b>
<b>Cuadro 34. Proyección gastos generales</b>	<b>167</b>
<b>Cuadro 35. Estado de resultados proyectados</b>	<b>168</b>
<b>Cuadro 36. Balance General</b>	<b>169</b>
<b>Cuadro 37. Flujo de caja</b>	<b>170</b>
<b>Cuadro 38. Evaluación del proyecto</b>	<b>171</b>

## LISTAS DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Interés a largo tiempo término: Class music online</b>	<b>32</b>
<b>Figura 2. Interés geográfico: Class music online</b>	<b>33</b>
<b>Figura 3. Interés geográfico: Class music online (YouTube)</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4. Interés a largo tiempo término: Salsa colombiana</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5. Interés geográfico: Salsa colombiana</b>	<b>34</b>
<b>Figura 6. Interés a largo tiempo término: Cumbia colombiana</b>	<b>35</b>
<b>Figura 7. Interés geográfico: Cumbia colombiana</b>	<b>35</b>
<b>Figura 8. Interés a largo tiempo término: LP Music</b>	<b>36</b>
<b>Figura 9. Interés geográfico: LP Music</b>	<b>37</b>
<b>Figura 10. Interés a largo tiempo término: Carlos Vives</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11. Interés geográfico: Carlos Vives</b>	<b>38</b>
<b>Figura 12. Interés a largo tiempo término: Toto la Momposina</b>	<b>39</b>
<b>Figura 13. Interés geográfico: Grupo Niche</b>	<b>39</b>
<b>Figura 14. Países con más búsquedas en común</b>	<b>42</b>
<b>Figura 15. Análisis de mercado en cifras plataforma Facebook</b>	<b>43</b>
<b>Figura 16. Análisis de mercado en cifra tendencias con la música ofrecido por Facebook a través de un me gusta</b>	<b>44</b>
<b>Figura 17. Mercado potencial en Estados Unidos</b>	<b>45</b>
<b>Figura 18. Mercado potencial en México</b>	<b>46</b>
<b>Figura 19. Mercado potencial en Argentina</b>	<b>46</b>

<b>Figura 20. Mercado potencial en la India</b>	<b>47</b>
<b>Figura 21. Mercado potencial en Chile</b>	<b>47</b>
<b>Figura 22. Mercado potencial en Perú</b>	<b>48</b>
<b>Figura 23. Mercado potencial en Puerto Rico</b>	<b>48</b>
<b>Figura 24. Mercado potencial en Ecuador</b>	<b>49</b>
<b>Figura 25. Mercado potencial en Australia</b>	<b>49</b>
<b>Figura 26. Mercado potencial en República Dominicana</b>	<b>50</b>
<b>Figura 27. Mercado potencial en Costa Rica</b>	<b>50</b>
<b>Figura 28. Mercado Potencial en los Países pilotos</b>	<b>52</b>
<b>Figura 29. Primeros diseños del logo.</b>	<b>79</b>
<b>Figura 30. Resultado final del logotipo</b>	<b>79</b>
<b>Figura 31. Pirámide Relacional, importancia de los públicos</b>	<b>91</b>
<b>Figura 32. Esquema del Portal Web para clientes potenciales</b>	<b>107</b>
<b>Figura 33 Ruta cliente potencial.</b>	<b>108</b>
<b>Figura 34. Esquema para acceder a la plataforma Web para usuarios</b>	<b>111</b>
<b>Figura 35. Esquema plataforma Web para usuarios</b>	<b>112</b>
<b>Figura 36. Esquema plataforma tienda virtual</b>	<b>113</b>
<b>Figura 37. Esquema plataforma Panel administrativo</b>	<b>114</b>
<b>Figura 38. Diseño del modelo de oficina</b>	<b>115</b>
<b>Figura 39. Organigrama a corto plazo</b>	<b>127</b>
<b>Figura 40. Organigrama a largo plazo</b>	<b>127</b>
<b>Figura 41. Círculo del buen servicio Gaitando.com</b>	<b>130</b>
<b>Figura 42. El camino del buen servicio al usuario</b>	<b>130</b>

## GLOSARIO

**COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING:** la CIM (Comunicaciones integradas de marketing) es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca<sup>1</sup>.

**CONSUMIDOR:** que compra y consume productos elaborados.

**CONSUMO:** está basado en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.

**CUMBIA COLOMBIANA:** es un género de música colombiana, país suramericano, que se originó en la Costa Caribe de estas tierras en los tiempos de la colonia. Este género es la fusión de tres culturas; la africana, la indígena y la española que se combinaron para convertirse en la expresión musical más representativa<sup>2</sup>.

**E-COMMERCE:** tiene como objetivo realizar transacciones de bienes o servicios a través de sistemas digitales o electrónicos, dicho de otra forma, el comercio electrónico, cubre todo tipo de negocio, transacciones administrativa o intercambia información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Desde la perspectiva empresarial, va desde la simple compra diaria hasta los complejos sistemas que completan el ciclo comercial<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> SERIC, Maja y Gil, SAURA, Irene. La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing [en línea]. Bogotá: Redalyc, 2012 [consultado 10 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20523152004.pdf>

<sup>2</sup> Maestría en Etnomúsica, [en línea] Universia.edu.pe [consultado 9 de marzo de 2014] disponible en:

<sup>3</sup> DÍEZ DE CASTRO, José, MIRANDA TORRADO, Fernando. Internet y el comercio electrónico [en línea]. Santiago de Compostela: Redalyc, 2001 [consultado 9 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39110218>

**ETNOMÚSICA:** riqueza musical de un país que ofrece innumerables posibilidades de temas de investigación para conocer el pasado y el presente de las manifestaciones culturales de los pueblos a nivel musical<sup>4</sup>.

**FIDELIZAR:** conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella<sup>5</sup>.

**FOLCLORE:** conjunto de tradiciones, leyendas, creencias, costumbres, proverbios, etc., de origen popular y mantenidos por la tradición; especialmente, canto y baile que son propios de la tradición de un pueblo<sup>6</sup>.

**FEEDBACK:** devolución de una señal modificada a su emisor<sup>7</sup>.

**GRAMÁTICA MUSICAL:** lenguaje musical que se manifiesta a través de la escritura de notas en un pentagrama, que facilita la interpretación de una pieza o canción en un determinado instrumento<sup>8</sup>.

**MAILING:** término que se utiliza para referirse al envío por correo o cartas personalizadas, con propósitos de venta<sup>9</sup>.

**MARKETING:** un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> La cumbia colombiana, [en línea] gvsu.edu [consultado 18 de abril de 2014] disponible en: <http://www.gvsu.edu/cms3/assets/F8585381-E4E9-6F8E-F7EE2083CCE4F9AC/2005/La%20cumbia%20colombiana%2005.pdf>

<sup>5</sup> Fidelizar. Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://lema.rae.es/drae/?val=fidelizar> [Consultado 14 de Mayo de 2014]

<sup>6</sup> Definición de folclore, [en línea] The free dictionary [consultado 9 de marzo de 2014] disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/folclore>

<sup>7</sup> Definición de Feedback [en línea] The free dictionary [consultado 9 de marzo de 2014] disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/feedback>

<sup>8</sup> Desarrollo del lenguaje musical en la enseñanza formal de la música, [en línea] unlp.edu.ar [consultado 10 de marzo de 2014] disponible en: [http://www.fba.unlp.edu.ar/educacionauditiva/actas\\_seminario\\_adq.pdf](http://www.fba.unlp.edu.ar/educacionauditiva/actas_seminario_adq.pdf)

<sup>9</sup> GLOSARIO DE TÉRMINOS, Revista Adlatina edición digital [en línea] Buenos aires <http://www.adlatina.com/abecedariodelglosario/m?page=2> [consultado 20 de Mayo de 2014]

<sup>10</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, Dirección de Marketing, Pearson Educación, 8a edición, México 2001, Pág.7.

**MARKETING MIX:** articulación de todas las herramientas del marketing (precio, producto, distribución y promoción)<sup>11</sup>.

**MARKETING RELACIONAL:** es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa<sup>12</sup>.

**MERCADO GLOBAL:** el concepto tiene como finalidad Considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos. Así una de sus principales características, es que tiene como motor de crecimiento a un comercio internacional que se incrementa, teniendo como base de apoyo un elevado nivel de competitividad y que se centra en dirigirse a otras economías<sup>13</sup>.

**MERCADO:** todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo<sup>14</sup>.

**NICHO:** es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas<sup>15</sup>.

**PORRO COLOMBIANO:** un ritmo originalmente danzado por los negros esclavos en torno de los tambores de forma Truncada llamados "Porros". El Porro antiguo parece que se tocaba en la costa Atlántica con instrumentos indígenas

---

<sup>11</sup> GLOSARIO DE TÉRMINOS, Revista Adlatina edición digital [En línea] <http://www.adlatina.com/abecedario-del-glosario/m?page=3> [consultado 20 de Mayo de 2014]

<sup>12</sup> Diferencias del marketing tradicional vs el marketing relacional [en línea] PuroMarketing.com [consultado 8 de marzo de 2014] disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

<sup>13</sup> JIMÉNEZ, Armando . Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas [en línea]. Caracas Venezuela: Redalyc , 2010 [consultado 10 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/364/36418856005.pdf>

<sup>14</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.

<sup>15</sup> El nicho de mercado [en línea] Promonegocios.net [consultado 11 de marzo de 2014] disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

complementados con el ritmo que hacia un coro a través de palmas de las manos, repitiendo estribillos convencionales<sup>16</sup>.

**PUBLICIDAD:** divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.<sup>17</sup>.

**SERVICIO:** actividades intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a las personas satisfacción de deseos o necesidades<sup>18</sup>.

**SEGMENTOS:** se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing<sup>19</sup>.

**VALLENATO:** ritmo conocido desde hace muchos años, y proveniente de La Guajira y del Cesar , es muy popular actualmente y se interpreta con acordeón vallenato (de botones) y otros instrumentos.

---

<sup>16</sup> Bailes típicos de la región caribe [en línea] colombianísima.com [consultado 9 de febrero de 2014] disponible en:

<http://www.colombianisima.com/BailesTipicosDeColombia/BailesRegionCaribe.aspx>

<sup>17</sup> <<Publicidad>>Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad> [Consultado 14 de febrero de 2013]

<sup>18</sup> Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

<sup>19</sup> Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

## **RESUMEN**

Este trabajo de grado presenta como propuesta, la creación del plan de negocio para la consolidación de gaitando.com, academia de música online especializada en la enseñanza de la música realizada en Colombia, tanto en géneros propios como la cumbia y el vallenato, y géneros adoptados con influencias propias, como la salsa, el rock caribeño, latino, entre otros.

En el contenido se detalla todos los elementos necesarios para la realización del proyecto, en todos sus marcos, desde el ámbito legal, económico, financieros, hasta la estructura organizacional que determinan un impacto positivo en el mercado.

También evidencia el propósito de difusión de una imagen positiva de Colombia en aspectos culturales relacionados con la música en todas sus raíces, como un proyecto innovador que se apalanca en las nuevas tecnologías para transmitir toda la riqueza de la música colombiana al mundo entero.

**Palabras clave:** Publicidad. Academia de música. E-commerce. Comunicación. Mercadeo. Emprendimiento. Finanzas. Cultura. Diseño gráfico. Diseño web.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la música colombiana está puesta en los ojos del mundo entero, ya que la diversidad de géneros musicales con la que cuenta este territorio son asombrosos y novedosos para otros países del mundo, especialmente en las personas que gustan de la música a un nivel avanzado; géneros como el vallenato, la cumbia, la música del pacífico y el atlántico, la música tradicional colombiana, y géneros adoptados como la salsa, son vistos en los grandes teatros y centros de conglomeración internacional como un producto de alta calidad en la industria del entretenimiento.

Se considera una ventaja la realización del proyecto, debido a la necesidad y los pocos recursos con los que cuentan las personas extranjeras de tener un acercamiento teórico y práctico al conocimiento musical en cuanto a la parte instrumental y vocal en estos géneros, Gaitando.com de manera personalizada tiene como ideal brindar un espacio que le permita a las personas aprender a ejecutar un instrumento musical especializado en esta música tan solo a un *clic* de distancia.

Desde una mirada cultural, el proyecto tiene como objetivo hacer la difusión de la música colombiana en diferentes partes del mundo, transmitiendo el conocimiento de los diferentes géneros y ritmos, mostrando una cara positiva de lo que es el país en todos los temas de tradición cultural, para lo cual, se apalanca en todo el ejercicio publicitario para crear toda una estrategia efectiva de comunicación que unifique todo el proyecto desde sus fines educativos y culturales.

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 CONCEPTO DE NEGOCIO

#### 1.1.1 Nombre Comercial: **Gaiteando.com**

**1.1.2 Descripción del producto/servicio:** **Gaiteando.com** es una academia de música online especializada en la difusión y enseñanza de géneros musicales de tradición colombiana y géneros adoptados de otros países con aportes de la música tradicional realizada en Colombia, con la participación de grandes exponentes, compositores y productores musicales que aportan su conocimiento a través del portal Web y las herramientas interactivas que dicha plataforma digital facilita.

#### 1.1.3 Sector: **Academia de música (Educación) y E-Commerce (Mercado electrónico)**

Mercado: El nicho de mercado que abarca Gaiteando.com está conformado por músicos de profesión y aficionados que incurren en proceso de formación musical, con acceso herramientas digitales.

Localización de la empresa: [www.gaiteando.com](http://www.gaiteando.com) **Portal online**

Localización de la oficina: Carrera 13 # 2ª 31 oeste

Misión: Fomentar el conocimiento musical en diversos géneros y ritmos tradicionales del país, logrando hacer eco a nivel mundial de lo que es Colombia en la diversidad y calidad musical.

### 1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

**Publicista:** Emmanuel Sandoval Muñoz

Estudiante de Comunicación Publicitaria Universidad Autónoma de Occidente.

- Estratega de construcción de marca y posicionamiento para ébano producciones Cali
- Diseño de piezas publicitarias

Número de vacantes: 1

- Realizar planes de comunicaciones integradas para públicos internos, mixtos y externos de la academia.
- Creativo.
- Habilidad en programas de diseño.
- Conocimiento sobre herramientas de programación Web.
- Liderar y coordinar equipos de trabajo desde una mirada a la comunicación organizacional.

### **1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS**

A partir de la investigación en fuentes primarias y secundarias se encontraron 17 países donde existe afinidad con el modelo de negocio ofertado por Gaiteando.com, se identifica que 7.621 personas buscan clases de música online; al segmentar el mercado basado en los perfiles Psicográficos y realizar la búsqueda en estos países, se encuentra que de esas 7.621 personas el mercado potencial está ubicado en 11 de ellos, con un número de 2.200 personas cuya profesión es la música, buscan recibir clases de música online y gustan de la música realizada en Colombia con intereses de conocimiento musical. Países como Estados Unidos con 15.600 personas, México con 2.600, Argentina con 1000, India con 800, Chile con 440, Perú con 400, Puerto Rico con 400, Ecuador con 260 personas, Australia con 280 personas, República Dominicana con 160 y Costa Rica con 60 personas, son los países donde inicialmente se encuentra ubicado el mercado potencial identificado por perfiles en redes sociales, con características definidas en concordancia a la identidad de la academia, a los cuales se les realizará el mayor esfuerzo de persuasión, logrando así, generar un mensaje positivo en las 5421 personas restantes que sólo buscan clases de música online, involucrándolos en la academia, logrando incrementar el número de usuarios de la academia.

### **1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR**

A nivel sociocultural la música ha sido de gran importancia para marcar la historia de una nación; así como en el contexto nacional se recuerdan personas y momentos que marcaron al país de una manera negativa, también se evidencian personajes que han luchado por dejar el nombre de Colombia en alto, y de alguna manera son reconocidos a nivel nacional por su contribución a la sociedad en aspectos culturales; artistas como Juanes, Shakira, Grupo Niche, Carlos Vives y

Chocquibtown han marcado un antes y un después en los géneros interpretados en el país, aportando a una mirada positiva de Colombia en el extranjero.

Portales como *YouTube* donde algunos exponentes suben videos a la red mostrando lo que saben hacer, han sido los medios más utilizados para aprender la ejecución de un instrumento sin un instructor presencial, sin embargo, el no poder recibir una retroalimentación en relación al proceso en particular de cada usuario, no garantiza la efectividad en el aprendizaje por parte de sus usuarios.

Según el portal Web Marca país Colombia, hay una fuerte difusión de la música colombiana en el mundo, como es la conformación de un grupo musical de origen israelí que interpretan la música colombiana, Los OMRES son un grupo de 8 músicos israelitas talentosos, que se unieron con la intención de difundir la música folclórica Colombiana en el mundo y en su patria misma. El grupo viene conformado desde el año 2010 y cuenta con una aceptación bien amplia entre el público de su país. “El repertorio musical de los OMRES incluye música de estilos tradicionales como Cumbia, Chalupa, Currulao, Bullerengue, Porro y la Salsa colombiana. La agrupación también expone temas de Joe Arroyo, Grupo Niche, Grupo Bahía, Toto la Momposina, entre otros”<sup>20</sup>. Esto da indicios de que la música colombiana si se escucha y se interpreta en lugares lejanos del contexto nacional “Colombia.

**1.4.1 Propuesta de valor:** Gaitando.com como la primera academia de música colombiana a nivel mundial apuesta todo su valor agregado a su personal de trabajo, como lo es el cuerpo de docentes, dando una serie de beneficios al cuerpo de estudiantes de la academia. Bajo la necesidad y los pocos recursos con los que cuentan las personas extranjeras de tener un acercamiento teórico y práctico al conocimiento musical en cuanto a la parte instrumental y vocal, Gaitando.com, de manera personalizada, tiene como ideal brindar un espacio que le permita a las personas aprender a ejecutar un instrumento musical especializado en esta música tan solo a un *clic* de distancia.

Debido al acercamiento con exponentes destacados, Gaitando.com busca

---

<sup>20</sup> Embajadores israelitas hacen música colombiana [En línea] Bogotá: Marca País, Colombia.co, [Consultado el 6 de febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.colombia.co/aliados/embajadores-israelitas-hacen-musica-colombiana.html>

proyectarse como una academia líder, con los mejores y más reconocidos exponentes de los géneros de música colombiana en ejecución instrumental, vocal y dirección musical; estos profesionales se han destacado en el medio de la música por trabajar en producciones importantes con artistas de talla internacional; desempeñarán en la academia el rol de docentes que brindarán el conocimiento más amplio y de mayor calidad, otorgando a cada uno de ellos el valor agregado o diferencial de la academia musical.

**1.4.2 Beneficios funcionales:** Interpretar y ejecutar con la voz o en un instrumento musical diversos géneros de música colombiana bajo los conocimientos de los mejores exponentes de estos géneros permitirán que la calidad y nivel de interpretación sea mucho más efectivo que intentarlo de manera “empírica” o por tutoriales donde la comunicación no es bilateral.

**1.4.3 Beneficios emocionales:** Que el alumno pueda disfrutar de melodías caracterizadas por el “sentimiento”, el “sabor” y el “alma” a través de un instrumento ejecutado por él mismo. Ser visto por los demás como un intérprete de calidad en música que transmite alegría y sentimientos reflejados a través de su voz o sus manos.

**1.4.5 Beneficios de Expresión Propia (como se ve el cliente después de adquirir el producto/servicio):** Un alumno de la academia se verá ante sus más cercanos amigos y colegas de la música, como un nuevo talento que incursiona en géneros musicales muy interesantes, sentirá que su conocimiento es potente puesto que es recibido de los mejores intérpretes de esta música. Y sentirá las ganas de contribuir creando más melodías de estos géneros y difundiéndolos en su territorio.

## **1.5 INVERSIONES REQUERIDAS**

La inversión inicial incluye todos los equipos requeridos para realizar el trabajo (computadores para el desarrollo de los productos), software, telecomunicaciones, plataforma Web, producción inicial y todo lo que soporte la operación de la empresa, como se ve en el cuadro 1.

## Cuadro 1. Inversión requerida

GASTOS DE INFRAESTRUCTURA	REFERENCIA/DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Equipos</b>				
Equipo de servicio al cliente	Computador PCsmart PDK-CS1901W	1	999.000	\$ 999.000,00
Equipo de administrador	Computador PCsmart PDK-CS1901W	1	999.000	\$ 999.000,00
Impresora	Multifuncional 8600	1	359.000	\$ 359.000,00
Linksys para llamada internacional	Linksys PAP 2	1	90.000	\$ 90.000,00
Proyector	Videoproector EPSON PowerLite	1	1.100.000	\$ 1.100.000,00
Cámara web	Camara Web Color ne Microsoft	2	28.815	\$ 57.630,00
Tarjeta de sonido	Encore 7.1 / 5.1 / 2.1 Canales	2	29.000	\$ 58.000,00
Microfono - diadema	Microfonos Diadema Color Piel, cond	2	52.900	\$ 105.800,00
Microfono condensador	Behringer C1u	2	165.000	\$ 330.000,00
Modem movil	3 g Wireless 4 LAN	2	60.000	\$ 120.000,00
Constitución legal		1	250.000	\$ 250.000,00
<b>VALOR TOTAL EQUIPOS</b>				<b>\$ 4.468.430,00</b>
<b>Portal Web</b>				
Hosting		1	4.500	\$ 4.500,00
Dominio	.com.co	1	10.000	\$ 10.000,00
Chat personalizado	Zopim	1	40.000	\$ 40.000,00
Plantilla	Plantilla Web	1	35.000	\$ 35.000,00
Webpay		1	39.900	\$ 39.900,00
Producción de vídeos		1	90.000	\$ 90.000,00
Web pay		1	90.000	\$ 90.000,00
<b>VALOR TOTAL/PORTAL WEB</b>				<b>\$ 309.400,00</b>
<b>Local</b>				
Escritorio Computador	Escritorio MODUART 33076	2	249.000	\$ 498.000,00
Silla de oficina	Silla de Oficina OFFICE MART	2	119.000	\$ 238.000,00
Silla plegable	Silla Plegable RIMAX Azul Navy	4	34.900	\$ 139.600,00
Sofa cama	Sofacama Divan Azul r2	1	390.000	\$ 390.000,00
<b>VALOR TOTAL/MUEBLES</b>				<b>\$ 1.265.600,00</b>
<b>Acondicionamiento/varios</b>				
Cafetera	Cafetera KALLEY K-CM100K	1	29.900	\$ 29.900,00
Nevera	Nevera LG 130LT GC-132S	1	482.900	\$ 482.900,00
Papelera	Plastica Rimax	2	20.000	\$ 40.000,00
Teléfono	De mesa Panasonic	2	35.000	\$ 70.000,00
<b>VALOR TOTAL/VARIOS</b>				<b>\$ 622.800,00</b>
<b>Otros</b>				
Papelería	Incluye: resmas, carpetas, cosedoras	1	175.000	\$ 175.000,00
Implementos de aseo	Incluye: escobas, traperos, baldes	1	150.000	\$ 150.000,00
<b>VALOR TOTAL/OTROS</b>				<b>\$ 325.000,00</b>
<b>GRAN TOTAL</b>				<b>\$ 6.991.230,00</b>

Para el primer año en que opera la academia, se realizará una inversión total de \$6'991.230, que correspondientes a los equipos, local, portal Web, acondicionamiento y otros, como papelería y los implementos de aseo.

## 1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y CONCLUSIONES FINANCIERAS

Se tiene proyectado en el año 2.014 que los ingresos de la academia por servicios equivalgan a \$49'580.918, se estiman unas ventas en el primer año de 246 paquetes de servicios, siendo el paquete Junior el de mayor alcance con un

33,33% de participación sobre el total de las unidades esperadas en venta. Las ventas presentan un crecimiento anual promedio del 12,6 % para los años 2015 al 2017. Para el primer año (2014), se presenta una utilidad neta mínima de \$4.580.918 debido a los gastos operacionales presentados en la actividad comercial.

El Valor Presente Neto presenta un indicador positivo en la relación sobre el crecimiento sostenible de la Agencia por un valor porcentual de 21,02%, esto quiere decir que no destruye capital, teniendo en cuenta el tiempo, haciéndolo viable en su inversión, ya que determina la riqueza que estaría generando el proyecto. Por su parte la Tasa Interna de Retorno determina la rentabilidad del proyecto, siendo esta mayor a la Tasa de Oportunidad que es del 12% permitiendo comprobar que la inversión cumple con el objetivo financiero de maximizar el valor de la empresa y que su actividad equivale a \$14.457.368 (ver cuadro 2).

## Cuadro 2. T.I.R Y VPN

	Año 0	2.014	2.015	2.016	2.017
Utilidad Neta	0	-19.162.462	29.783.913	34.123.517	40.136.374
Total Depreciación	0	1.826.143	1.826.143	1.826.143	252.400
Total Amortización	0	333.333	333.333	333.333	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-17.002.985	31.943.390	36.282.994	40.388.774
Inversiones en Activos Fijos del Periodo	6.983.230	0	0	0	0
Gastos pre operativos	542.100				
Colchón de efectivo	37.474.670	1.311.613	1.357.520	93.420	
2. Inversiones netas del periodo	45.000.000	1.311.613	1.357.520	93.420	0
3. Liquidación de la empresa				0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-45.000.000	-18.314.599	30.585.870	36.189.574	40.388.774
<b>Balance de proyecto</b>	-45.000.000	-68.714.599	-46.374.481	-15.749.844	22.748.949
<b>Periodo de pago descontado</b>	2,41				
<b>Tasa interna de retorno</b>	<b>21,02%</b>				
<b>Valor presente neto</b>	14.457.368				
<b>Tasa mínima de retorno</b>	12,00%				

## 2. ANALISIS DE MERCADOS

### 2.1 ANALISIS DEL SECTOR

En los últimos dos años, grupos como *Chocquibtown*, Herencia de Timbiquí han representado al pacífico colombiano en eventos importantes a nivel mundial, según el periódico virtual ELPAIS.COM.CO “La agrupación *Chocquibtown* fue un éxito total en los premios Grammy latinos 2012 que se realizaron en el *Mandalay Bay*, con más de 12.000 espectadores que bailaron al ritmo de la música del pacífico en fusión con los ritmos urbanos”<sup>21</sup>. Por otro lado El ESPECTADOR.COM ha publicado: “el pasado 24 de febrero el grupo musical Herencia de Timbiquí dio a conocer por primera vez en la Quinta Vergara del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar. La combinación de los sonidos de la Tambora, la marimba y los cununos, fueron los encargados de entregarle a Colombia la Gaviota de Plata al ser elegidos como mejor Intérprete de música folclórica”<sup>22</sup>.

Debido al acercamiento con exponentes destacados, Gaiteando.com busca proyectarse como una academia líder, con los mejores y más reconocidos exponentes de los géneros de música colombiana en ejecución instrumental, vocal y dirección musical; estos profesionales se han destacado en el medio de la música por trabajar en producciones importantes con artistas de talla internacional; desempeñarán en la academia el rol de docentes que brindarán el conocimiento más amplio y de mayor calidad, otorgando a cada uno de ellos el valor agregado o diferencial de la academia musical.

Gracias a la *Internet*, hoy por hoy son más de “2.300 millones de internautas en el planeta”<sup>23</sup>. Personas que navegan en diferentes redes con infinidad de contenido, buscando temas de interés personal, comercial, laboral y social. En el tema del

---

<sup>21</sup> Chocquibtown ganó grammy latino y brilló con su actuación en la ceremonia [en línea]. Santiago de Cali: El País [consultado 28 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/chocquibtown-gano-grammy-latino-y-brillo-con-su-actuacion-en-ceremonia>

<sup>22</sup> Herencia de Timbiquí, mejores intérpretes de música folclórica en Viña del Mar [en línea]. Santiago de Cali: El Espectador.com.co [consultado 3 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elspectador.com/entretenimiento/agenda/musica/articulo-407636-herencia-de-timbiqui-mejores-interpretes-de-musica-fol>

<sup>23</sup> Aumenta número de usuarios de Internet en el mundo [en línea]. Florencia, Caquetá: El Lider.com.co [consultado 6 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ellider.com.co/2012/10/13/aumenta-numero-de-usuarios-de-internet-en-el-mundo/>



comercio electrónico (*E-Commerce*), empresas como Amazon, Mercado-libre, Google, entre otras, lograron identificar una necesidad de mercado, permitiendo así, convertirse en empresas poderosas con participación de mercado de en relación a sus competidores, cambiando la manera de consumir o adquirir bienes y servicios en relación al mercado tradicional, encontrando números significativos de usuarios que acceden a sus portales, puesto que al ser el universo más grande, es mayor el número de posibilidades de encontrar clientes con las características y afinidades que oferta la compañía.

Las organizaciones o empresas que operan en comercio electrónico, son compañías que buscan trascender fronteras ofertando sus bienes o servicios de una manera innovadora y con un diferencial claro y establecido. La facilidad de realizar transacciones, de acceder a la información, de resolver inquietudes, comparar precios, leer opiniones o calificaciones de otros usuarios, y la comodidad al no tener que desplazarse a un sitio externo, son sin duda alguna herramientas que aportan de manera significativa al comercio electrónico, puesto que facilita y da varias alternativas al consumidor de obtener sus bienes o servicios. Gaitando.com apuesta su modelo de negocio a este mercado, teniendo como objetivo impactar con una propuesta innovadora, que logre brindar un espacio que satisfaga las necesidades de su público.

**2.1.1 Información del entorno empresarial.** Para la academia de música colombiana difundida a través de un portal *online*, las oportunidades de difusión son muchas, y éstas están apalancadas en el macro entorno que da un acercamiento al mercado en el que desea incursionar la academia, analizando componentes culturales, políticos, legales, tecnológicos y económicos, que permitan mirar la viabilidad de la oferta que se desea realizar; para lo cual, se evidencia que:

A nivel tecnológico el comercio electrónico (*E-Commerce*) día por día tiene un fuerte crecimiento en el desarrollo y construcción de oportunidades empresariales debido a diferentes variables que aportan de manera efectiva a facilitar procesos de gestión relacionados con contenido e información difundida a través de portales que permiten llegar a diferentes lugares a tan solo un *clíc* de distancia. A nivel mundial el tema de los contenidos en red han tenido una mirada positiva, con el transcurrir de los años las posibilidades de acceso a *Internet* son mayores, solo en Colombia, según EL UNIVERSAL.COM.CO<sup>24</sup>. En el año pasado eran 14,3 millones de personas con acceso a la Internet en relación al 2012 con 12,4 millones,

---

<sup>24</sup> Uso local de Internet supera los 14 millones de usuarios [en línea]. Bogotá : El Universal.com.co, [consultado 8 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/uso-local-de-internet-supera-los-14-millones-de-usuarios-73308>

teniendo un incremento del 15%, por lo que las empresas y compañías ven este medio como una oportunidad para comunicarle a muchas personas sus propuestas de valor relacionadas con bienes o servicios según el caso, la comunicación es bidireccional, y está compuesta por un sistema de redes que permite que esa comunicación se pueda realizar entre varios, creando sistemas de información y comunicación en grandes y diversos grupos de poblaciones.

Al ser un mercado global, las posibilidades de expansión son muchas, ya que al ser el universo más grande existe la posibilidad de traer más clientes a la compañía que sean afines con su propuesta, en el tema del comercio electrónico (*E-Commerce*) el componente tecnológico en la actualidad es viable para el modelo de negocio de la academia, ya que permite ampliar sus demandas, sin preocupación de pensar en gastos elevados relacionados con indumentaria, plantas físicas, etc.

A nivel Económico el comercio electrónico tiene una fuerte demanda puesto que existen muchas personas a nivel mundial que realizan negocios de compra, venta y cambio de bienes y servicios a través de un portal *online*, donde se hacen negocios desde precios muy accesibles hasta precios muy elevados, lo que determina que es un mercado al cual puede acceder cualquier tipo de persona que cuente con una condiciones económicas al momento de efectuar la transacción.

En la actualidad el sector se está expandiendo de una manera significativa, el comercio electrónico está creciendo y aportando al progreso y desarrollo de las compañías, lo que genera una gran oportunidad para todas las empresas que buscan entrar en un mercado global, puesto que éste medio es una herramienta fundamental para la difusión y comercialización de sus productos o servicios.

Para la academia es valioso entrar en este mercado, puesto que oferta una propuesta con un diferencial establecido, teniendo la posibilidad de llegar a infinidad de lugares, la posibilidad de generar ingresos a través del portal es mucho más fácil que hacerlo en una planta física, ya que pueden cubrir una demanda que contribuye al desarrollo económico de la compañía, los riesgos de inversión son menos, y las posibilidades de ganar son más puesto que las personas día por día en el mercado extranjero, que es el mercado al cual la academia tiene como objetivo persuadir, son más afines a realizar transacciones de dinero por medio de plataformas virtuales que con dinero en efectivo; en un contexto nacional como Colombia es mucho más complicado por el tema de la seguridad, “En Colombia al mes, se registran alrededor de 187 denuncias por robos informáticos, los más comunes a través de la modalidad de *phishing* (pesca de información), que es un delito digital en el que, por medio de correos

electrónicos se engaña a las personas para que entreguen información como claves bancarias, número de cedula, contraseñas y realicen movimientos financieros”<sup>25</sup>.

Existe un gran crecimiento en las personas por acceder a la *Internet*; la sociedad en la actualidad está encaminada a realizar gran parte de sus procesos y actividades del día a día en relación a componentes digitales, la comunicación en el ámbito social, los trabajos en lo laboral, el aprendizaje en el conocimiento etc. Son todos los procesos que en la actualidad se realizan a través de la *Internet*, hoy en día es de vital importancia ser parte de éstas nuevas tendencias de consumo, de no ser así, el mundo seguirá avanzando, por lo cual las personas ven la necesidad de acceder a estas herramientas.

El proyecto tiene como objetivo principal hacer una difusión de la cultura colombiana en relación a la música tradicional que se realiza en el país, esto con el fin de dar una visión positiva de todas las riquezas y variedad artística con que cuenta Colombia en el mundo. Muchos de los ritmos comerciales que se escuchan en el mundo entero tienen unas raíces basada en aspectos culturales que en sus inicios eran desconocidos por otros contextos, pero gracias a su difusión hoy por hoy sus ritmos son interpretados en otros países con los aportes culturales de cada entorno que le dan un sentir en particular a cada género.

En estos momentos Colombia le está apostando a su imagen como país desde la parte cultural, de tradición, deportiva y de crecimiento en todos los campos de exportación, y todas las ramas que demuestren que Colombia es un país en progreso, que vale la pena mostrar en el mundo entero, para lo cual, el proyecto Gaitando.com va alineado con toda esta proyección de visualizar la cultura del país en el mundo desde lo que ofrece la música.

Herramientas digitales como Google insight hoy llamado Google trends<sup>26</sup>. Muestra cuales son las tendencias de búsqueda en la Internet por parte de los usuarios que utilizan el buscador para acceder a determinada información, en esta herramienta se puede evidenciar tendencias de búsqueda relacionadas con la música colombiana, exponentes y géneros musicales en tipos de búsquedas, ubicación geográfica y gráficas que determinan el incremento de las búsquedas mensual y anual.

---

<sup>25</sup> Crecen los ataques de Phishing en Colombia [en línea]. Bogotá: Universidad Libre, 2009 [consultado 8 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.unilibre.edu.co/Bogota/noticias/454-crecen-los-ataques-de-phishing-en-colombia.html>

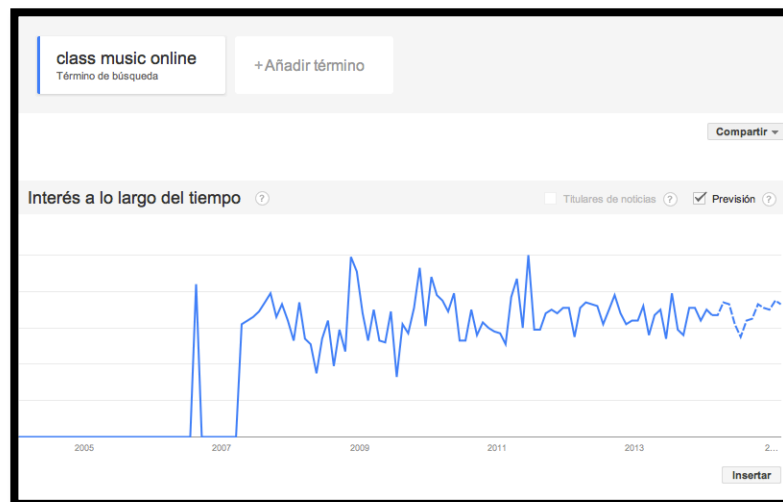
<sup>26</sup> <http://www.google.es/trends/>

En el proyecto se realizó una prueba buscando tendencias relacionadas con los objetivos de la academia, afinidades de las personas con términos o palabras claves que dan indicios claros de la viabilidad del proyecto, este tipo de herramienta que da análisis a las tendencias de búsqueda en la Internet, da respuesta siempre y cuando el número de búsquedas sea significativo, de lo contrario, no aparecerá ningún análisis, siento un paso clave para determinar si la búsqueda y afinidad con el proyecto es válido o no; para la prueba se utilizaron términos claves relacionados con instrumentos musicales, géneros y exponentes de ésta música tales como:

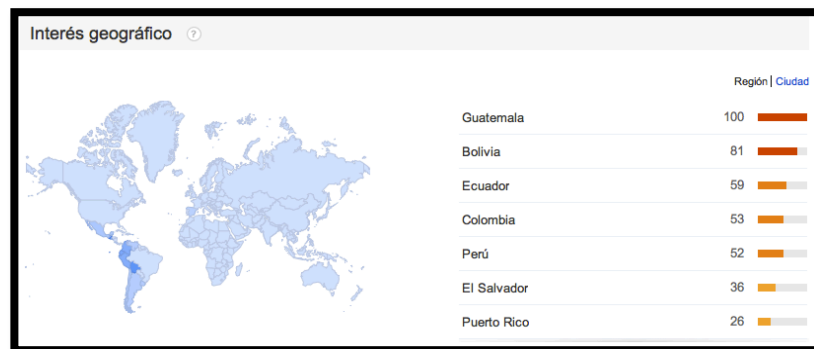
*Clases de música online, music class onilne, class music, class music online, salsa colombiana, Piano salsa, Cumbia colombiana, Vallenato, Tutorial Conga, Carlos Vives, Toto la Momposina, Grupo Niche, entre otros.*

#### Análisis de búsqueda término Class music online

**Figura 1. Interés a largo tiempo término: Class music online**



**Figura 2. Interés geográfico: Class music online**



El término evidenciado en el buscador de Google muestra que una de las tendencias de búsqueda por parte de los usuarios se ha mantenido con altas y bajas en la búsqueda a partir del 2009 hasta la fecha, evidencia que los países que tienen más afinidad con el tipo de búsqueda son países latinos en su mayoría, lo que da un tipo de segmentación geográfica de afinidades con el proyecto determinando donde se puede hacer mayor fuerza en los procesos de comunicación y difusión<sup>27</sup>.

**Figura 3. Interés geográfico: Class music online (YouTube)**



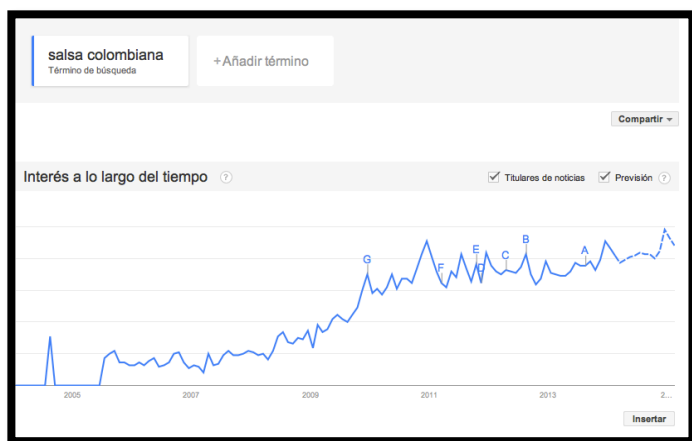
Google trends también permite el análisis de búsquedas realizadas en herramientas digitales que proyectan videos como lo es YouTube, una

<sup>27</sup> Término Class music online [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends, [Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en: <http://www.google.es/trends/explore#q=class%20music%20online>

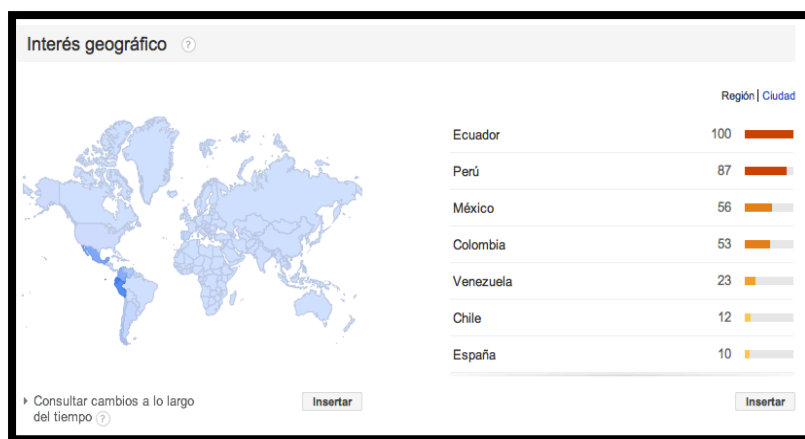
herramienta de búsqueda con más de mil millones de usuarios diferentes que visitan el portal por mes, muestra que países como la India y Estados Unidos tienen afinidad con las búsquedas relacionadas con clases de música Online a través de portales con materiales audiovisuales<sup>28</sup>.

## Análisis de búsqueda término Salsa colombiana y Cumbia colombiana

**Figura 4. Interés a largo tiempo término: Salsa colombiana**

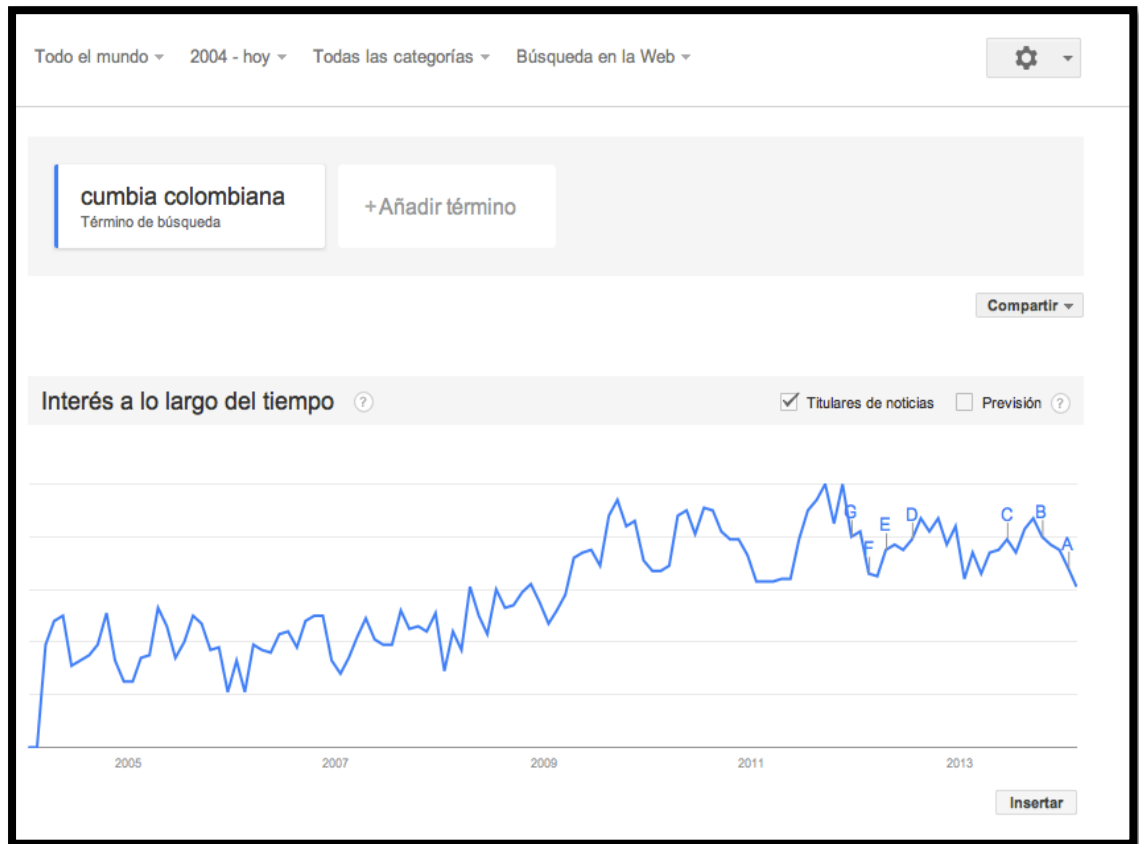


**Figura 5. Interés geográfico: Salsa colombiana**

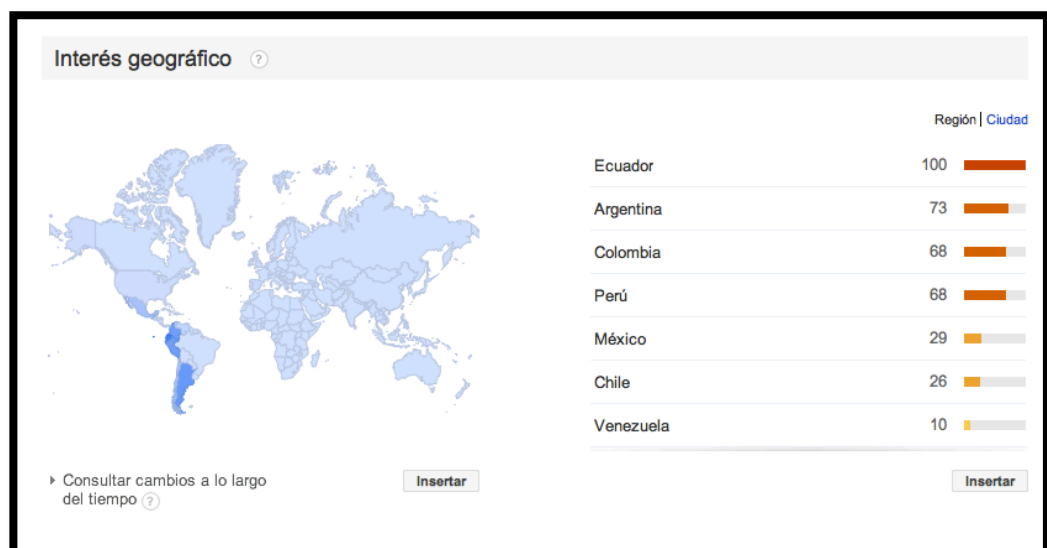


<sup>28</sup> Término Class music online [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends, YouTube [Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=class%20music%20online&gprop=youtube&cmpt=q>

**Figura 6. Interés a largo tiempo término: Cumbia colombiana**

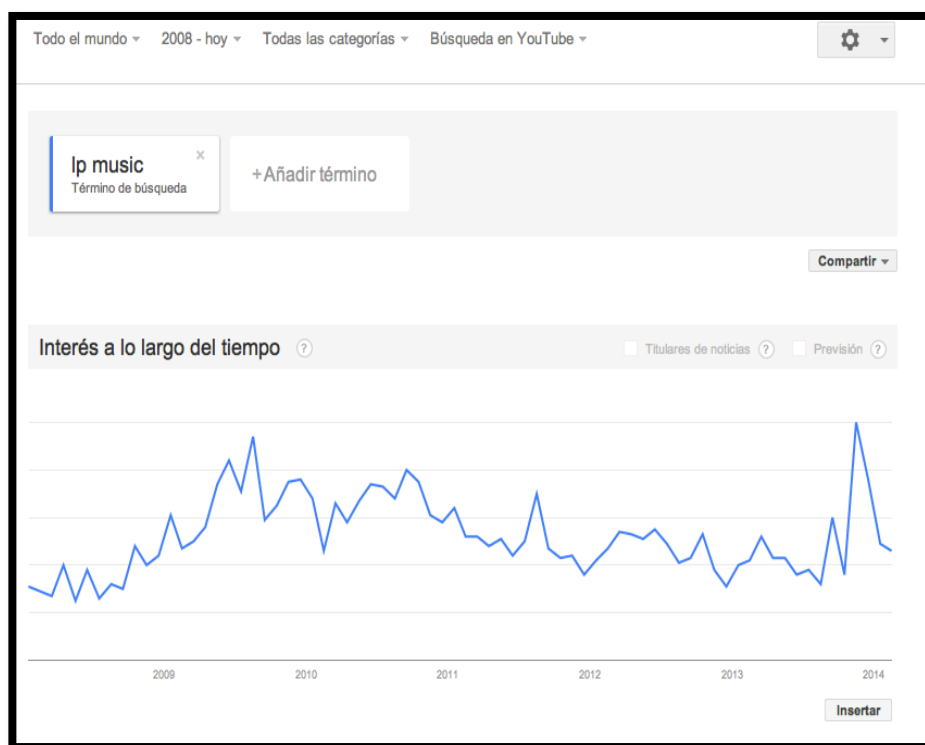


**Figura 7. Interés geográfico: Cumbia colombiana**



Los términos utilizados en Google muestran que la búsqueda de salsa colombiana y cumbia colombiana han tenido un crecimiento en los últimos años, en países como Ecuador, Perú, México, Argentina y España, que tienen afinidad con estos géneros musicales realizados en Colombia<sup>29</sup>.

**Figura 8. Interés a largo tiempo término: LP Music**



<sup>29</sup> Término Salsa colombiana – Cumbia colombiana [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends, [Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=salsa%20colombiana&cmpt=q>  
<http://www.google.es/trends/explore#q=cumbia%20colombiana&cmpt=q>



**Figura 9. Interés geográfico: LP Music**



Teniendo en cuenta que el tipo de servicio que el proyecto emplea está soportado en un portal Web, es importante tener claro el hacer fuerte en la búsqueda del mercado a través de este mismo canal o medio de difusión, puesto que la Internet es el camino más corto y efectivo de medir en datos cuantitativos la ubicación y el impacto por parte del mercado, para lo cual, es importante evidenciar que portales con características similares pueden servir para generar un canal de comunicación que haga la difusión del portal Web. Lp music es una compañía especializada en la fabricación de instrumentos de percusión como congas, bongos, timbales, cajones, maracas, entre otros, es una multinacional que ha tenido gran reconocimiento en el mundo entero por la calidad en la fabricación de sus productos ([www.lpmusic.com](http://www.lpmusic.com)) , personas con afinidades a la salsa, a la cumbia, a todo tipo de música latina que requiera este tipo de percusión tiene afinidad con esta compañía, ya que es considerada como la líder del mercado en ventas. La herramienta de Google trends evidencia que la página de LP Music es muy visitada en países como Estados Unidos, Reino unido, Canadá y Australia, un buen mecanismo para llegar al mercado a través de alianzas estratégicas que permitan la visualización de Gaitando.com en el mundo de la música<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Término LP Music [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends, YouTube [Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=lp%20music&gprop=youtube&cmpt=q>

Figura 10. Interés a largo tiempo término: Carlos Vives

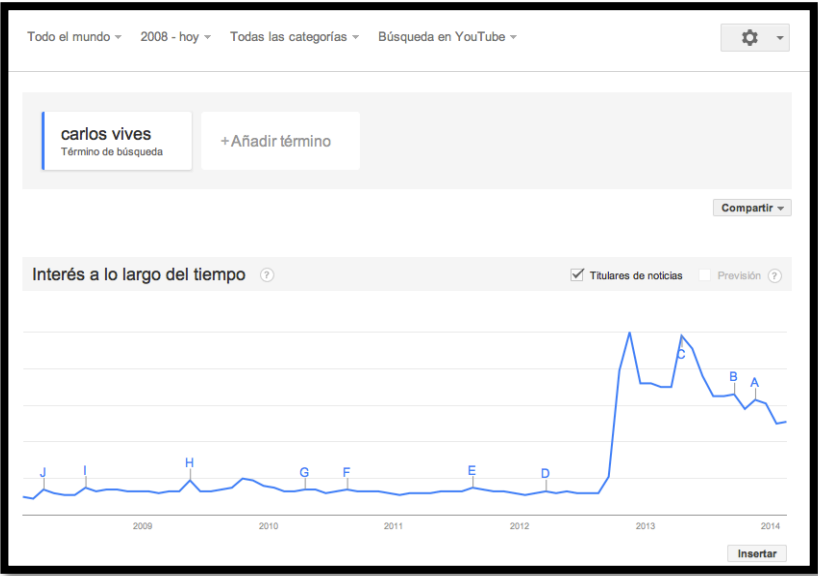
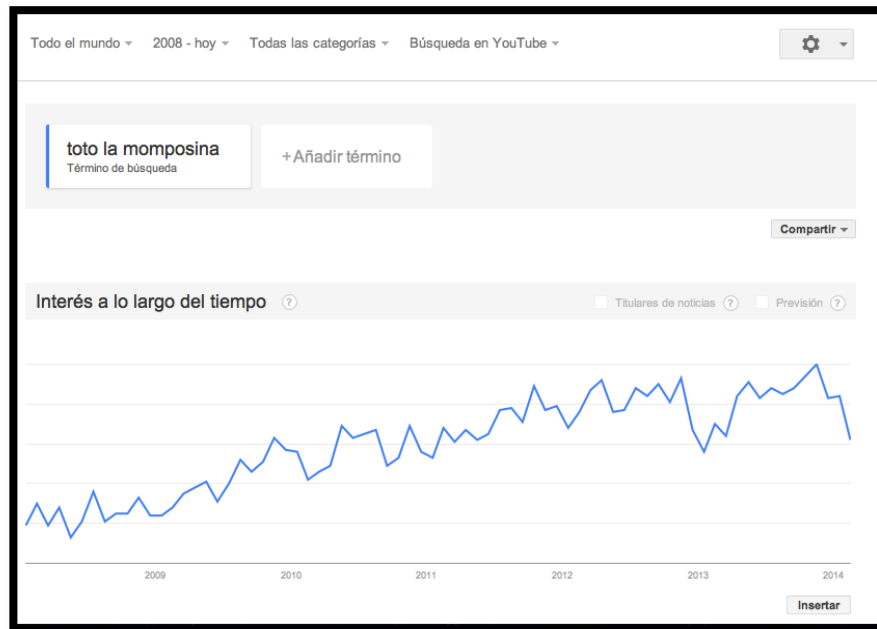


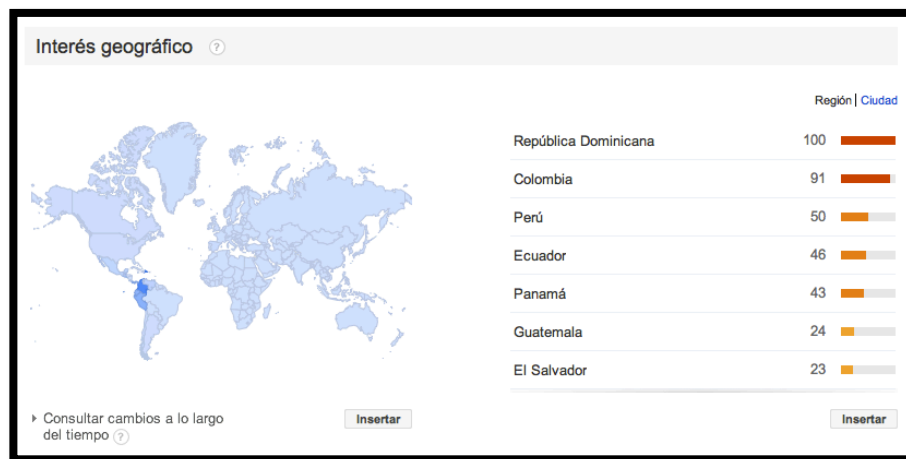
Figura 11. Interés geográfico: Carlos Vives



**Figura 12. Interés a largo tiempo término: Toto la Momposina**



**Figura 13. Interés geográfico: Grupo Niche**



En la participación de los exponentes de la música colombiana se encuentra un aporte significativo de artistas como Carlos Vives, Toto la Momposina, Fonseca,

Grupo niche, con búsquedas en países como Republica Dominicana, Costa Rica, Nicaragua, entre otros<sup>31</sup>.

#### Países con búsquedas en los terminos abordados

- |                  |                |                        |
|------------------|----------------|------------------------|
| • Guatemala      | • Alemania     | • Italia               |
| • Bolivia        | • Eslovenia    | • Nicaragua            |
| • Ecuador        | • Croacia      | • Costa Rica           |
| • Perú           | • Austria      | • Honduras             |
| • El salvador    | • Suiza        | • Portugal             |
| • Puerto Rico    | • Países Bajos | • Republica Dominicana |
| • India          | • Hungría      | • Singapur             |
| • Estados Unidos | • Reino unido  | • Hungría              |
| • México         | • Canadá       | • Irlanda              |
| • Venezuela      | • Bélgica      | • Malasia              |
| • Chile          | • Panamá       | • Australia            |
| • España         | • Aruba        |                        |
| • Argentina      | • Paraguay     |                        |

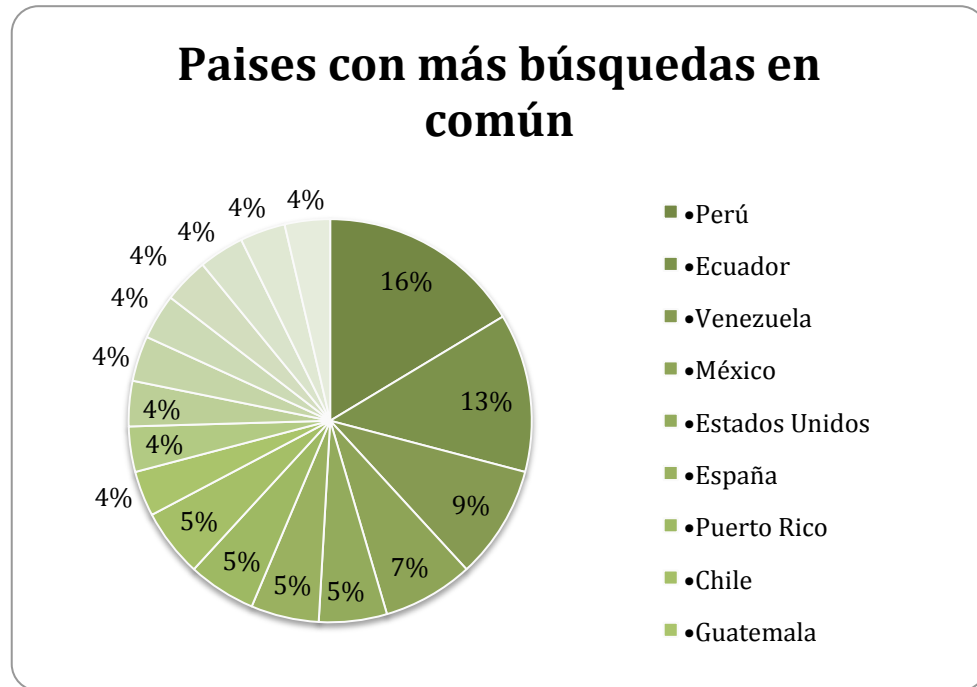
---

<sup>31</sup> Término Carlos Vives, Toto la Momposina, Grupo Niche [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends, YouTube [Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=carlos%20vives&gprop=youtube&cmpt=q>  
<http://www.google.es/trends/explore#q=toto%20la%20momposina&gprop=youtube&cmpt=q>  
<http://www.google.es/trends/explore#q=grupo%20niche&gprop=youtube&cmpt=q>

En el proceso de investigación se encuentra la participación de 37 países con búsquedas de términos relacionados con academias de música online, instrumentos musicales, géneros de música colombiana, y exponentes de ésta música dadas por países latinos, gracias a su cercanía geográfica tienen más acceso a éste tipo de música, lo que permite determinar un mercado potencial al cual se le podrá desarrollar un plan de comunicaciones más fuerte, garantizando un mercado más seguro y dando rentabilidad al modelo de negocio. A continuación se muestran cuales son los países más destacados en la búsqueda de los términos utilizados en la prueba para la identificación demográfica del mercado potencial:

- Perú
- Ecuador
- Venezuela
- México
- Estados Unidos
- Costa Rica
- España
- Puerto Rico
- Chile
- Guatemala
- El salvador
- India
- Argentina
- Países Bajos
- Panamá

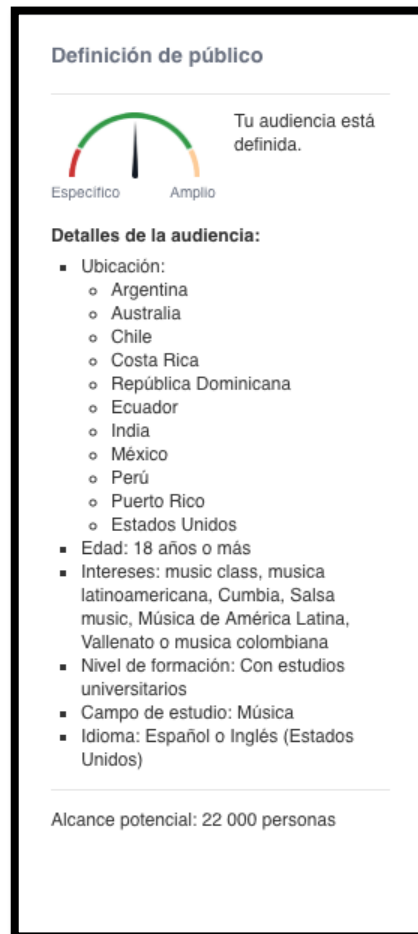
**Figura 14. Grafico países con más búsquedas en común**



Con base en la información que da el contexto geográfico en el que se puede encontrar el mercado potencial, se hace una segmentación identificando unas tendencias de búsqueda que permiten identificar un mercado en cifras, que determinen el número de personas a las cuales es posible impactar. Teniendo en cuenta que el mercado al cual se busca llegar está en diferentes países, y que el canal de difusión que se busca implementar es a través de un portal Web de la Internet, el mecanismo más fácil de segmentación está regido bajo éste medio, no hay medio más eficiente para medir y cuantificar que la Internet, puesto que se puede evaluar en tiempo real la respuesta por parte de las personas afines a lo publicado; Redes sociales como Facebook con más de 1060 millones de usuarios tiene la facilidad de segmentar personas afines a determinados anuncios publicitarios, como clases de inglés, venta de celulares, computadores, clases de yoga, etc. Todo esto en datos cuantitativos exactos que dan la medición en tiempo real por medio de un “me gusta”, un “compartido” y un “visto” del número de personas con determinadas afinidades, son los que han permitido lograr identificar un número de personas afines al portal Web Gaitando.com, a través de una prueba piloto realizando procesos de búsqueda en tendencias de consumo relacionadas con el perfil de la academia.

## 2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

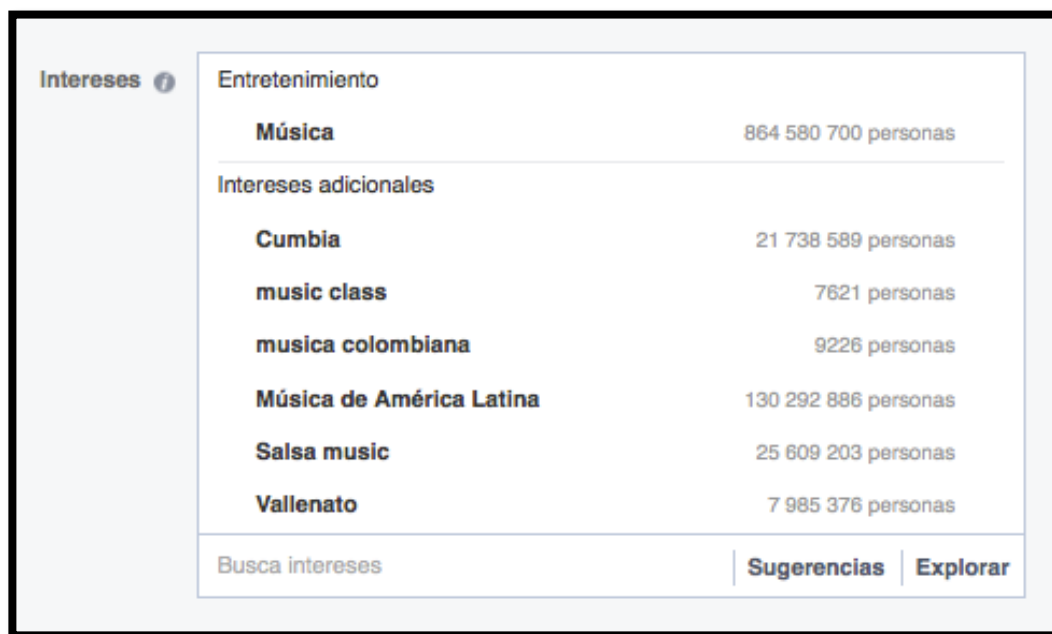
Figura 15. Análisis de mercado en cifras plataforma Facebook



Con el objetivo de verificar la información obtenida en la plataforma de Google Trends, se toman como referentes los 17 países identificados con las tendencias de consumo en cuanto a los términos investigados, a través de la herramienta de anuncios de Facebook se buscan que sean personas mayores de 18 años, que hablen español o inglés, que tengan estudios universitarios, que sean afines con la música colombiana, latinoamericana, el vallenato, la salsa y la cumbia colombiana, que gusten de las clases de música y que pertenezcan a esta profesión, el resultado arrojó un alcance potencial de 22.000 personas con las características especificadas en el análisis de tendencias evidenciadas en Google Trends.

Se logra identificar que de estos países 11 son los más afines con el modelo de negocio de Gaitando.com, con más de 50 personas por país que tienen el perfil que busca la academia, los otros 6 restantes como Países Bajos, Guatemala, Panamá, Venezuela, El Salvador y España no tienen un mercado suficiente para generar impacto<sup>32</sup>.

**Figura 16. Análisis de mercado en cifra tendencias con la música ofrecido por Facebook a través de un me gusta**



Son 7621 personas que buscan clases de música online pero no específicamente colombiana, de esa cifra solo 2.200 la buscan, es decir, se deberán implementar estrategias para que los 5421 personas restantes sean impactadas por la música colombiana y se vuelvan usuarios de la academia. Según la herramienta de segmentación otorgada por Facebook en los 17 países anteriormente mencionados son 864.580.700 personas que gustan de la música, 130.296.886 que gustan de la música latinoamericana, de esas personas son 21.738.589 que gustan de la cumbia, 25.609.203 que gustan de la salsa, 7.985.375 que gustan del vallenato, y 9226 personas que gustan de la música colombiana en general, sin ser profesionales de la música.

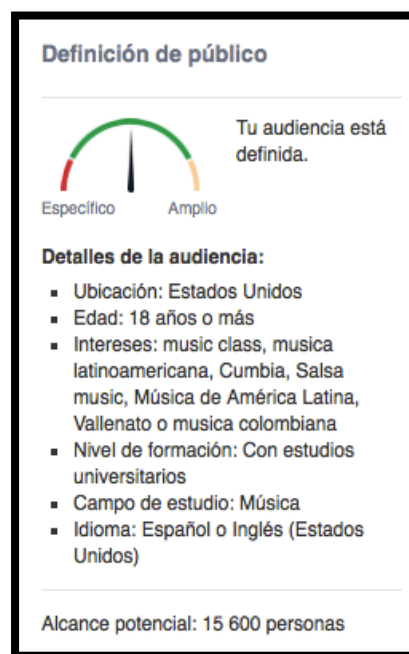
<sup>32</sup> Identificación de mercados [En línea] Herramienta anuncios de Facebook [Consultado 8 de Febrero de 2014]. Disponible en: [https://www.facebook.com/ads/create/?campaign\\_id=282141474901&placement=emuca&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=282141474901&placement=emuca&extra_1=not-admgr-user)



Lo anterior es solo teniendo en cuenta a los usuarios de Facebook como un aproximado de toda la población a la cual se podría impactar con procesos de comunicación, logrando viralizar la información a través de herramientas como YouTube y sus anuncios segmentados en videos con características similares a la pauta que se requiere.

“La **Escuela Juilliard** es un conservatorio de artes situado en Nueva York. Se le identifica informalmente como **Juilliard**, e instruye en música, danza y teatro. Contando con participación de 800 estudiantes de pregrado”<sup>33</sup>. Según la herramienta de segmentación de Facebook que aparece en la gráfica, evidencia que hay 2200 personas que gustan de las clases de música al cual a través de los anuncios se pueden impactar, solo en los 12 países en los cuales se realizaron las búsquedas de tendencias, número de personas que superan la cantidad de estudiantes con que cuenta la **Escuela Juilliard**, siendo una de las más influyentes en el mundo.

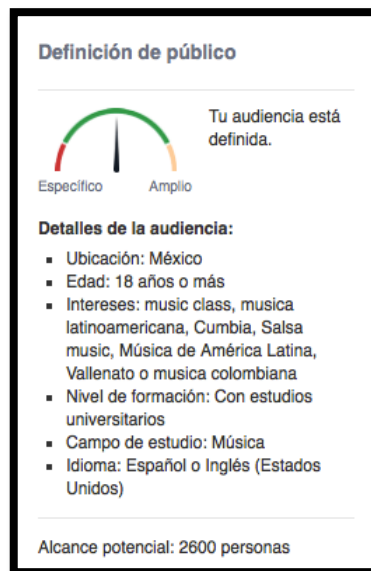
**Figura 17. Mercado potencial en Estados Unidos**



<sup>33</sup> Estudiantes del conservatorio Juilliard Dance, Drama, Music [En línea] Conservatorio Juilliard Consultado 12 de Febrero de 2014]. Disponible en: <http://www.juilliard.edu/degrees-programs/music/classroom-departments>

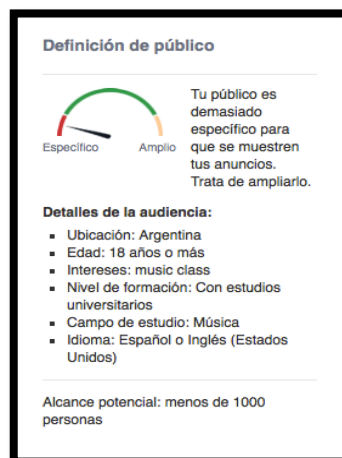
Estados Unidos es el país número uno en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 15.600 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 18. Mercado potencial en México**



México es el país número dos en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 2.600 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 19. Mercado potencial en Argentina**



Argentina ocupa el puesto número tres en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 1.000 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 20. Mercado potencial en la India**



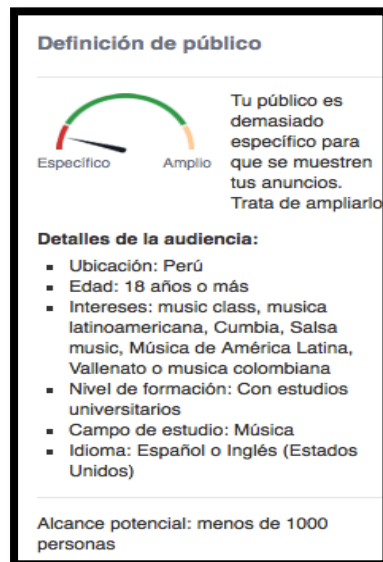
La india ocupa el puesto número cuatro en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 800 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 21. Mercado potencial en Chile**



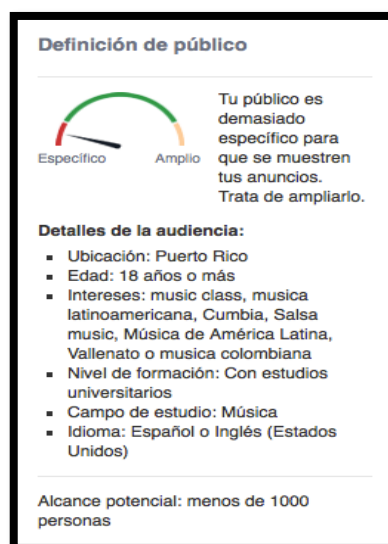
Chile ocupa el puesto número cinco en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 440 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 22. Mercado potencial en Perú**



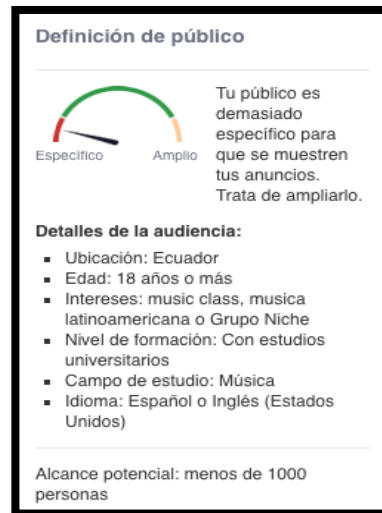
Perú ocupa el puesto número seis en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 400 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 23. Mercado potencial en Puerto Rico**



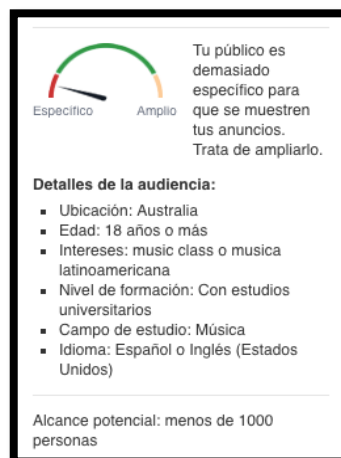
Puerto Rico ocupa el puesto número siete en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 400 personas con el perfil que la academia está buscando impactar, la diferencia entre Perú y Puerto Rico es que éste último es más impactado por la salsa boricua.

**Figura 24. Mercado potencial en Ecuador**



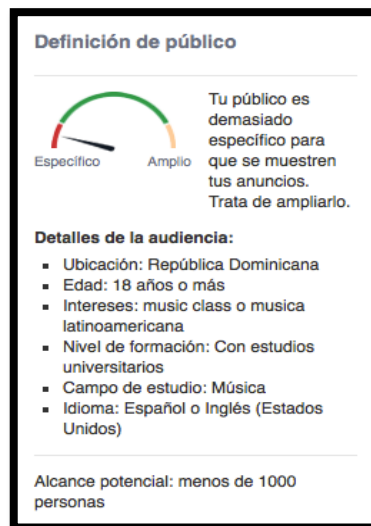
Ecuador ocupa el puesto número ocho en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 260 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 25. Mercado potencial en Australia**



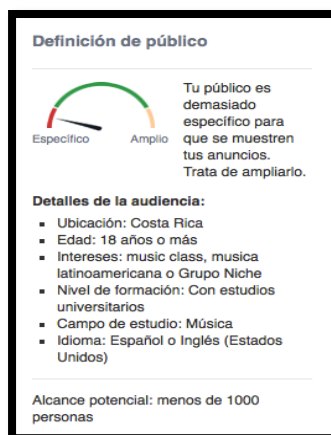
Ecuador ocupa el puesto número diez en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 200 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 26. Mercado potencial en República Dominicana**



República Dominicana ocupa el puesto número diez en afinidades con la academia, contando con un alcance potencial de 160 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Figura 27. Mercado potencial en Costa Rica**

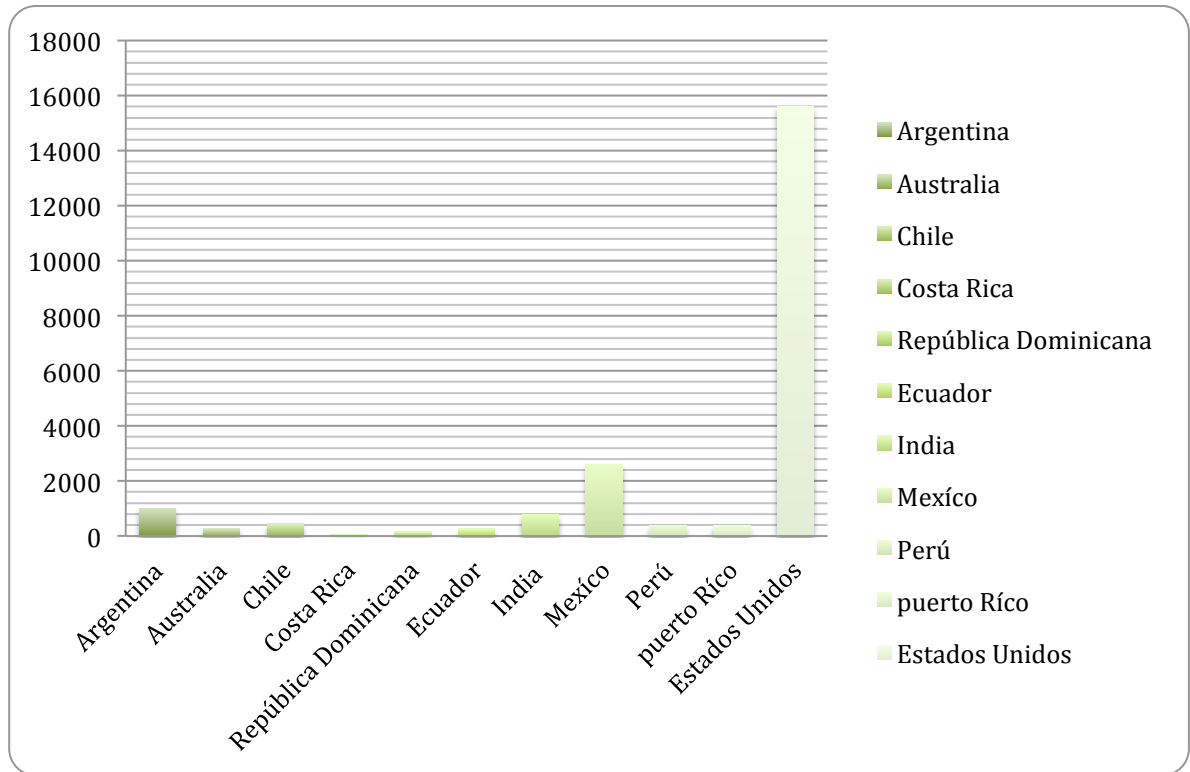


Costa Rica cierra el grupo de mercado potencial con afinidades a la academia, contando con un alcance potencial de 60 personas con el perfil que la academia está buscando impactar.

**Cuadro 3. Mercado objetivo**

<b>País</b>	<b>Impacto Potencial</b>
<b>Argentina</b>	1000
<b>Australia</b>	280
<b>Chile</b>	440
<b>Costa Rica</b>	60
<b>República Dominicana</b>	160
<b>Ecuador</b>	260
<b>India</b>	800
<b>México</b>	2600
<b>Perú</b>	400
<b>puerto Rico</b>	400
<b>Estados Unidos</b>	15600
<b>Total</b>	22000

**Figura 28. Grafico Mercado Potencial en los Países pilotos**



La ventaja de contar con plataformas como Facebook, es que permite que el mensaje llegue al número de personas identificadas como mercado potencial, lo que garantiza un primer paso para llegar al mercado. Para Gaiteando.com es significativo poder llevar el mensaje a 22.000 personas en 11 países inicialmente identificados en una prueba piloto, ya que la plataforma permite realizar anuncios publicitarios llevando el mensaje a el número de personas que arrojó la investigación, ya el resultado positivo está en el mensaje, qué se va a decir y cómo se va a decir para que las personas se conviertan en clientes para la organización, para ello, se definen perfiles psicográficos y conductuales que determinen la mejor manera de llevarles el mensaje.

### 2.2.1 Definición del perfil del mercado potencial

Se estima que son personas que tienen algún indicio de música, o por el contrario, son músicos profesionales que quieren afianzar sus conocimientos en estos géneros musicales, le dan una gran importancia a la academia tradicional por su rigor clásico, sin embargo consideran que la música va más allá y se pueden



explorar diferentes alternativas que pueden llegar a aumentar de manera significativa el nivel de complejidad, su principal objetivo es ser músicos integrales y explorar todas las alternativas que las diferentes culturas les otorga, conocer sobre la calidad de música que se genera en Colombia, la diversidad de ritmos, melodías, patrones armónicos y la capacidad de improvisación que implementa cada género que lo hace único y particular. Son personas que les gusta salirse de lo tradicional, que viven por la música, más no necesariamente viven de ella, sin embargo, son dedicados, ya sea a nivel profesional o empírico. Estas personas son mayores de edad con edades entre los 18 y 40 años, Tienen ingresos económicos, los cuales les permite realizar transacciones con sistemas de pago *online*; para personas menores de edad, es importante contar con el respaldo de un adulto inscrito en la academia como acudiente.

Al ser un modelo de negocio soportado en una plataforma virtual online, no hay un contexto físico, para lo cual se deben realizar procesos de búsqueda del mercado en relación a tendencias en la red que tengan similitudes con la academia; y es en este punto donde es de vital importancia el proceso de comunicación en el campo publicitario, buscando a estas personas en diferentes portales que tengan características similares a la academia, direccionando la comunicación para persuadir al mercado; portales *online* de venta de instrumentos musicales, de emisoras de estos géneros, son lugares que frecuentan estos públicos, en el cual se utilizarán como mercado potencial los 11 países identificados en Google Trends como comienzo de la ejecución del proyecto.

El perfil que busca la academia es el de un estudiante que gusta de la música, y de los diferentes géneros musicales con sus diferentes aspectos culturales y tradicionales sobre ritos, técnicas y valores que se le da al interpretar la música a través del canto o un instrumento, que sea consciente que la música es un lenguaje universal, que cada género desprende un sin número de posibilidades de comunicar, para lo cual, es importante conocer de la manera más amplia.

## **2.2.2 Importancia del mercado**

Es un mercado muy importante puesto que permitirá una proyección y visualización del país en el mundo entero, como un lugar que hace difusión de cultura, de educación y formación, el que sean personas con un perfil afín a la tecnología y la música en todo su lenguaje y diversidad, hace que el modelo tenga un valor significativo como plan de negocio; la selección de los 11 países como mercado potencial permiten hacer constante evaluación del avance en todo el proceso de sostenimiento de la academia, además de dar una visualización a futuro de la calidad y efectividad de la academia, permitiendo que más personas

de diferentes países vean cómo el modelo de empresa funciona por experiencia propia de los estudiantes ya matriculados.

## 2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

**Cuadro 4. Plan de investigación**

<b>Desarrollo del Plan de Investigación fuentes primarias</b>	
<b>Método de investigación:</b>	
-Cuantitativo	
<b>Tipo de investigación:</b>	
-Exploratoria	
<b>Técnica de investigación:</b>	
-Entrevista en profundidad	
<b>Número de entrevistados:</b>	
<b>-Virtuales: 9</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carlos Sánchez – Guitarrista (Argentina)</li> <li>• Alberto Contreras –Clarinetista (Estados Unidos)</li> <li>• Iván Caicedo - Pianista (Canadá)</li> <li>• Jaime Andrés Gómez- Pianista (En gira por Estados Unidos)</li> <li>• Cristian Andrade – baterista (Argentina)</li> <li>• Jeffry Obando – Bajista (En gira por Ecuador)</li> <li>• Julián Carvajal – Baterista (En gira por Ecuador)</li> <li>• Daniel Monsalve – Cantante (Chile)</li> <li>• Víctor Henao – bajista (Gira por Ecuador)</li> </ul>	
<b>-Presencial: 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Larry Joseph – Baterista Radicado en Santiago de Cali.</li> </ul>	
<b>Instrumento de investigación:</b>	
-Cuestionario con preguntas, información recolectada en Video y Plataforma Facebook (Chat)	
<b>Cuestionarios:</b>	
<b>-Virtual:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Cómo cree usted que ha sido la difusión de la música que se hace en Colombia en géneros propios y adoptados en el país donde usted se encuentra?</li> <li>○ ¿Qué cree que piensan sus colegas músicos del país donde usted está radicado sobre la música que se realiza en Colombia?</li> <li>○ Cuáles son los géneros que más se escuchan de la música realizada en Colombia en el país donde usted se encuentra?</li> </ul>	

#### Cuadro 4. (Continuación)

<b>-Presencial:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ ¿Cuál es la trayectoria musical que ha tenido Larry Joseph como baterista y percusionista colombiano?</li><li>○ En su experiencia con la música ¿cómo cree que ha sido la difusión de la música que se hace en Colombia en géneros propios y adoptados en los países donde usted ha podido estar?</li><li>○ Usted estudió música en el exterior ¿Cuál era la imagen de la música colombiana en academia donde estudio?, ¿Qué comentarios hacían sus compañeros o docentes?</li><li>○ Cuáles son los géneros que más se escuchan de la música realizada en Colombia en los países donde usted estuvo?</li><li>○ ¿Para dónde va la música colombiana en el extranjero?</li></ul>

#### 2.3.1 Justificación tipo de investigación

En el análisis del consumidor se decide hacer la investigación de manera exploratoria, ya que ésta se utiliza cuando se encuentran problemas que no han tenido claridad, el investigador se impulsa a buscar y analizar el mejor diseño de la investigación teniendo en cuenta datos como: el método de recolección de información y la selección de temas, al llegar a este punto se evidencian hallazgos significativos.

La investigación exploratoria se aborda desde una mirada cualitativa, según el autor Dr. Lamberto Vera Vélez esta investigación estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema; ésta tiene como objetivo la obtención de una descripción holística, que consiste en analizar exhaustivamente con sumo cuidado y responsabilidad un asunto o actividad en particular desde el punto de vista de múltiples interacciones. Teniendo en cuenta el número de países en que piensa incursionar la academia, si se implementa un análisis cuantitativo, el número de personas a encuestar debería ser de cien como mínimo en cada país, debido a la lejanía geográfica la recolección de los datos no garantizaría precisión y requeriría de un estudio avanzado, así que se decidió tomar como datos cuantitativos la información recolectada por fuentes secundarias como las que proporciona la herramienta de *Google trends* y el análisis de mercados de la plataforma *Facebook* que dan los datos de una forma confiable. De forma cualitativa se decide recolectar la información a través de entrevistas en profundidad que se realizan a partir de un encuentro entre el investigador y las personas que brindan la información, a través de los encuentros reiterados entre el investigador y el informante teniendo en cuenta que las preguntas van dirigidas hacia la

comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus experiencias o situaciones cotidianas.

Las entrevistas se diferencian con las encuestas porque no hay un intercambio formal de preguntas y respuestas, sino que el entrevistado responde con sus propias palabras; lo cual es muy valioso para aportar a los datos cuantitativos obtenidos desde una herramienta como Facebook y Google que identifican tendencias y hábitos de consumo que se expresan de forma cualitativa.

### **2.3.2 Entrevistas en profundidad (recolección de información cualitativa)**

#### **2.3.2.1 Objetivos**

- Identificar cuál es la percepción de músicos colombianos radicados en otros países sobre la difusión de la música colombiana en el extranjero.
- Conocer desde la experiencia propia de músicos colombianos radicados en el extranjero la percepción que tiene los colegas músicos de nacionalidad extranjera sobre la música realizada en Colombia.
- Identificar los géneros de música colombiana más predominantes en cada uno de los países donde se encuentran radicados los músicos colombianos.

**2.3.2.2 Entrevista en profundidad.** El modelo de entrevista de profundidad, en el que se destaca información relevante de carácter cualitativo, se indaga a fondo para conocer de fuentes primarias, cómo ha sido su experiencia con la música que se realiza en Colombia en un contexto internacional, para lo cual, se busca la participación de nueve músicos colombianos radicados en diferentes partes del mundo, para poder entender el comportamiento del mercado musical del contexto nacional y cómo es visto por el público extranjero.

Se realizaron preguntas abiertas que posibilitaron al entrevistado expresarse de manera detallada con fluidez y en lo posible de manera extensiva para conocer de su experiencia propia qué percepción tienen de la música colombiana en un mercado extranjero. Teniendo en cuenta que es un proyecto de emprendimiento, las preguntas no se hicieron orientadas al modelo de negocio por reserva de la información, evitando el plagio de la idea, la difusión antes de tiempo, o cualquier inconveniente a futuro para la realización del proyecto, para lo cual, se abordaron las preguntas de una manera general que no hablaran del proyecto, pero que su respuesta fuera lo suficientemente detallada para dar líneas de la viabilidad del modelo de negocio.

La recolección de los datos se realizó a través de las mismas herramientas digitales que van en línea con el modelo de negocio, en este caso se utilizó la plataforma virtual de Facebook, puesto que es el medio por el cual los nueve entrevistados tienen acceso a comunicarse con las personas de otros países, ya que por su lejanía es imposible realizar una entrevista en persona, se pensó en realizar la entrevista vía Skype pero no fue viable debido a que algunos de los entrevistados no tenían acceso a la plataforma y por cuestión de tiempo tampoco podían. A través de capturas de pantalla, se dio soporte de la recolección de la información recolectada en el Chat de Facebook (ver anexos), y sirvió para dar análisis y hacer comparativos de la información otorgada por cada uno de los entrevistados.

En el momento de la investigación se evidencia la importancia de contar con la participación de un experto en el tema de la música colombiana en cuanto a los conceptos musicales que aborda cada género, que haya compartido con muchos músicos de diferentes países y que haya sido gestor de esta música en un mercado extranjero, para lo cual, se encuentra como un valioso aporte al trabajo la participación de un gran músico caleño al cual se aborda con una entrevista en profundidad para conocer desde su experiencia cómo ha sido la evolución, incremento o decrecimiento de la música nacional en el mercado extranjero a lo largo de los años de su carrera profesional.

**2.3.2.3 Los entrevistados.** Nueve músicos expertos en el tema que se radicaron en otros países a buscar un mejor estilo de vida, o se marcharon a enriquecer sus conocimientos musicales en otras culturas fueron los seleccionados para entender cómo funciona el mercado de la música colombiana en los países donde se encuentran radicados:

#### **2.3.2.4 Análisis de la información recolectada en la primera entrevista**

**¿Cómo cree usted que ha sido la difusión de la música que se hace en Colombia en géneros propios y adoptados en el país donde usted se encuentra?**

Al preguntarle a los nueve entrevistados su percepción sobre la difusión de la música que se realiza en Colombia, afirman que ha sido significativa y que Colombia suena en el mundo entero, pero Alberto que se encuentra radicado en Estados Unidos afirma que esto no es del todo bueno, “sí efectivamente Colombia está exportando mucha música, pero así como crea proyectos interesantes, también hay otros que dejan mucho de qué hablar”, Alberto cuenta que en su paso

por Estados Unidos, en especial Miami que es donde él se encuentra radicado en estos momentos, afirma que la música latina está en todo su furor, afirma que esto se debe al gran conglomerado de personas latinoamericanas que se encuentran ubicados en el lugar, “aquí se escucha salsa, timba, y son, por lo menos donde yo vivo comparto mucho con cubanos que son los que más viven por aquí, y ellos definitivamente sí saben de lo que es una clave” para Alberto la música colombiana gira en torno a los grandes artistas que suenan en el mundo entero, como un Juanes, Shakira y Carlos Vives, sin embargo, en el lugar donde él vive la salsa del grupo Niche suena bastante, puesto que la agrupación hace muchas presentaciones en Miami cada año; “Aquí se sabe lo pachanguero que es Cali”, dice que la salsa de Guayacán también se escucha pero no es tan predominante como la del Grupo Niche. En relación a otros géneros, Alberto dice que sí suenan pero no se escuchan tan predominantes como lo es la salsa colombiana, “la música del pacífico está haciendo pinitos y eso me alegra porque así aprovecharé más el clarinete” afirma Alberto mientras escribe la expresión de risa (jajaja), también cuenta que para él desafortunadamente Colombia también está exportando música de muy baja calidad, gracias a canales como YouTube donde cualquier persona puede montar videos, se está mostrando al mundo tendencias como la **Salsa Choke** o más conocidas como **salsa urbana** diciendo que esto es un nuevo movimiento que está produciendo música en Colombia, para él como músico profesional esto es preocupante, puesto que se está mostrando al mundo un producto de muy baja calidad, ya que ésta música ni siquiera es grabada por músicos, sino que es secuenciada y grabada por programas de edición musical en un computador; esto también lo afirma Carlos que se encuentra en Argentina, aunque él cuenta que éste tipo de música no es muy popular en Argentina, sabe que la música que está comercializando Colombia ha bajado un poco en cuanto a la calidad que se manejaba en épocas pasadas, sin embargo, destaca que también hay productos muy buenos, “Aquí en Argentina la música es llevada a otro nivel, la calidad interpretativa que se ve es excelente, pero los músicos admiran mucho lo que Colombia ofrece en música instrumental” Carlos cuenta que por temas culturales la salsa o géneros de música tropical no son muy apetecidos en Argentina, sin embargo entre las personas que él conoce, destaca que la música de cuerda que se hace en Colombia gusta de algún modo, y es admirada “Claro está, admirada pero por un Argentino, así que no es mucho, vos me entendés jajaja” sin embargo, por temas de educación, los músicos jóvenes colombianos están migrando mucho a Argentina a realizar especializaciones en música, y afirma que ellos mismos están difundiendo la música que se hace en Colombia, o por lo menos los parámetros en cuanto a estilos, colores musicales, ritmos, armonías y melodías, Aquí lo que se escucha de Colombia es más lo tradicional, aquí la gente va a muchos eventos culturales, donde los conciertos son más artísticos, y lo que es un buen bolero, un buen trio y demás pegan de maravilla”.

Para Cristian Andrade su paso por Argentina ha sido para mejorar la interpretación en su instrumento desde todos los conocimientos técnicos, para él la música colombiana no se escucha muchos desde lo comercial, sino desde las propuestas innovadoras y proyectos que despierten la curiosidad en el público, “En Argentina constantemente se está buscando la innovación musical, nuevos ritmos, géneros y propuestas Fusión”; él afirma que Argentina cuenta con un nivel musical impresionante y son muy dedicados a estudiar la música desde sus orígenes, como lo es el Jazz Americano, los tangos y lo clásico, los grupos modernos son más influenciados por el pop o el Rock, pero “*las personas en mayoría no son muy dados al baile alborotado como el que tenemos nosotros jajaja*” él afirma que sus colegas sí le preguntan mucho de los géneros y cómo se tocan, pero desde la parte interpretativa, más en el común (Público en general) no se ve mucho el gusto por la música Colombiana.

Iván (Canadá) y Jaime (Gira por Estados Unidos) también mencionan que la música colombiana ha tenido sus pro y sus contra en los últimos tiempos, pero es más lo positivo que destacan en ella, Iván junto a la música también cuenta con otra profesión y es con la que actualmente vive económicamente en Canadá, pero él afirma que la música es su pasión y eso lo lleva a tocar todos los fines de semana en un pequeño bar donde los boleros, los porros, la cumbia y la salsa de verdad como él mismo le llama, suenan en furor, él cuenta que la música colombiana en Canadá no es lo más escuchado, pero que a pesar de su lejanía geográficamente sí se ha escuchado algo, la gente conoce los grandes artistas destacados, y algo de la cultura tradicional como el vallenato, pero no es lo más apetecido, afirma que la música latina en general sí es del gusto de los canadienses y que se escucha, pero no se baila, “aunque existen grupos que disfrutan bailar y ver bailar nuestra música” para él la música colombiana es la gloria, hace muchos años no está en Colombia y tocarla los fines de semana lo acerca a sus raíces musicales. Para Jaime la opinión es totalmente distinta, puesto que él afirma que la música colombiana está creciendo de manera significativa, Jaime en el momento de la entrevista, se encuentra en gira por Estados Unidos con el cantante Luis Felipe Gonzales de Nelson y sus Estrellas, aunque el artista es de origen Venezolano, su música está inspirada en los patrones rítmicos, armónicos y melódicos de la cumbia y el tropical colombiano, Jaime afirma que él jamás se pudo imaginar que en Estados Unidos la música del maestro Luis Felipe sonara tanto, pensaba que en las comunidades latinas sí, pero no llegó a pensar que “americanos” cantaran y bailaran temas como La sirena, Londres, o Payaso, “Uno siempre se espera que solo suenan los grandes artistas como Shakira o Juanes, pero nunca pensé que tendríamos tanta acogida por el público” para Jaime la difusión de la música hace eco por si sola dependiendo de la calidad, la música del pacífico está comenzando a sonar y la música del atlántico se escucha mucho, sobre todo en el vallenato, afirma que las personas escuchan mucho lo que es Jorge Celedón y Carlos Vives, para él la música colombiana cada día se está posicionando más.

Para Julián Carvajal y Jeffry Obando que en el momento de hacer la entrevista se encuentran de gira por Ecuador con una propuesta de música fusión entre ritmos colombianos y música moderna con el grupo musical la Mambanegra, cuentan cómo ha sido su experiencia en esta nueva propuesta musical que trabajan como un proyecto de exportación musical. Para Julián la música colombiana tiene muchos sentidos y conceptos musicales tan diversos que si a una persona no le gusta un género le gusta otro, pero siempre se va a dejar seducir por el ritmo y la melodía de la música colombiana, personalmente él cree que lo que falta es hacer más difusión de las propuestas que se realizan en Colombia, pero en lo poco que él ha podido conocer afirma que donde tocan la gente siempre disfruta de la música que presentan, “todo el mundo termina bailando a su manera, no importa si sabe o no sabe, la música es de dejarse llevar y eso es lo que queremos lograr, y poco a poco estamos consiguiendo”. Jeffry es el bajista de la Mambanegra y ha trabajado con diferentes grupos, sobre todo de música del pacífico, actualmente es el bajista del grupo musical Ancestros del maestro Esteban Copete, nieto del legendario Petronio Alvares, al cual se le hace un festival cada año que lleva su nombre “Festival Petronio Álvarez”, en la entrevista con Julián se aprovechó que Jeffry estaba con él y se le realizó la misma pregunta; Para Jeffry la música Colombiana está sonando en el mundo entero desde hace mucho tiempo, pero él cree que se ha quedado un poco estancada porque no pasa de festivales y eventos culturales, a diferencia de los artistas más reconocidos que sí hacen giras con música comercial, sin embargo, considera que hay que seguir trabajando en la difusión y demostrar que Colombia tiene propuestas de muy buena calidad y que no es solamente unos cuantos artistas que cuentan con los recursos económicos, “Colombia es más que cinco artistas y mil traquetos”

Víctor Henao en el momento de realizarle la entrevista se encuentra en gira por Ecuador con el grupo musical Los Niches, acompañando al artista Salsero Henry Fiol. En su paso por Guayaquil, para Víctor el verdadero pueblo salsero se encuentra en Ecuador, “Nunca pensé que la salsa se disfrutara tanto acá, uno ve los grandes festivales, pero una cosa es verlos y otra es presenciarlos en persona” para Víctor la música de Colombia tiene un gusto impresionante en Guayaquil, afirma que el grupo Niche es gran líder en los grupos musicales que se presentan en Ecuador, “Cuando dijeron que llegaron los Niches la gente aplaudía, yo pensé que nos confundían con el Grupo Niche pero no, la gente sabe quiénes son los Niches Carajo! Jajaja” “Estoy seguro que en Cali muchas personas, sobre todo los jóvenes no saben de la agrupación musical La Misma Gente como la conocen acá” Para Víctor la música, sobre todo la salsa colombiana es la que le ha dado para vivir, y está muy agradecido con ella, ya que aparte de sostenerlo económicamente, también le a brindado la posibilidad de viajar a muchos lugares y comprobar que en Colombia si hay propuestas musicales que valen la pena.



Para Daniel Monsalve la música colombiana en Chile no es la más destacada entre los diferentes géneros latinoamericanos, él afirma que por su lejanía no ha sido muy escuchada, sin embargo, él cuenta que en los últimos tiempos los colombianos están emigrando mucho a Chile y quizás con eso la música comience a sonar en mayor cantidad, él dice que la gente gusta más de géneros europeos o la música que es cercana geográficamente, como los tangos de Argentina y la música andina de Bolivia, Ecuador y Perú, en relación a lo tradicional, “Para mí lo que falta es más apoyo por las instituciones en Colombia para difundir más toda la riqueza musical que tiene nuestro país”.

En diferentes palabras y en diferentes instancias de la entrevista, los nueve entrevistados afirman que Colombia tiene mucha riqueza musical en cuanto a diversidad de géneros, de instrumentos y estilos, para ellos es un poco desalentador que con tanto que mostrar sean muy pocos los recursos que las entidades nacionales hacen para la difusión de la misma, aunque se ha hecho gestión creen que puede llegar a ser más alta.

**¿Qué cree que piensan sus colegas músicos del país donde usted está radicado sobre la música que se realiza en Colombia?**

En este punto de la entrevista se tienen la fortuna de contar con la participación de otros músicos que acompañan a Jaime en la gira por Estados Unidos; Jaime cuenta que los músicos estadounidenses gustan mucho de la música que se realiza en Colombia por sus estilos, las intenciones y los patrones son muy interesantes de tocar, él afirma que en los ensayos que hacen para las presentaciones, la mayoría de músicos son latinos, pero los “mentales” o el “Brass” (trompeta, trombón y saxofón) son americanos con un nivel musical increíble pero en el primer ensayo realizado, cuando el timbalero marcó la canción todos se equivocaron y se quedaron aterrados de la complejidad en las intenciones de la melodía, él cuenta que todos se reían mientras ellos admiraban que las frases musicales no eran muy difíciles, pero la intención con la que se tocan si eran bastante complejas, “Ellos siendo músicos expertos en latín-jazz y jazz puro, se pelaron con La Saporrita y La sirena, jajaja” Jaime relata que en su gira cuenta con la participación de un gran músico colombiano, Diego Camacho es un percusionista colombiano de talla internacional, ha tocado con los más reconocidos artistas de la salsa del mundo entero; Jaime lo invita a responder la pregunta desde su experiencia, y él hace extensivo la respuesta a todas las preguntas, Diego relata su experiencia en países como México, Ecuador, Perú y dice que Colombia tiene el mercado musical en estos países, en México estuvo de gira con el maestro Alberto Barros, compositor y arreglista colombiano, haciendo los tributos a la salsa y la cumbia colombiana, dice que a los eventos fueron más de tres mil personas de nacionalidad mexicana, cantando temas de Lisandro

Mesa, el Joe Arrollo, la Sonora dinamita, entre otros, la gente conocía todas las canciones, de la presentación se grabaron unos DVD'S y se han vendido en cantidad, afirma que el maestro Alberto Barros le debe su éxito a México y claro está a Colombia, Perú y Ecuador, sin duda alguna la salsa es la que predomina, y artistas como grupo Niche, Guayacán son los líderes de la salsa colombiana.

Carlos cuenta que en Argentina el nivel musical es muy competitivo y lo que se busca es calidad, por tal motivo, la gente escucha de Colombia los géneros y canciones más tradicionales en temas culturales como la cumbia, la música de cuerda y el rock en español. Sus colegas músicos, que no son únicamente Argentinos, sino chilenos, Bolivianos, Franceses, Australianos y coreanos, dicen que cuando él les toca los diferentes estilos en la guitarra ellos se admiran de lo interesante que es el estilo en el que se toca, más que las canciones, son los patrones los que ellos admiran, saben y comprenden que la música colombiana está dada por el sentir e interpretar con el alma, "Yo también sé tocar bandola y cuando les muestro como suena un pasillo los manes se quedan impresionados, bueno los argentinos no mucho jaja" "incluso hemos llegado a realizar fusiones con un bandoneón y la bandola, más una guitarra y un cajón y eso suena la locura".

Cristian cuenta que la percusión colombiana sobre todo en la música del pacífico tiene una magia única y tocarla no es nada fácil, "cuando toco el currulao y trabajo los ritmos en seis por ocho mis compañeros quedan sanos de lo que estoy haciendo jajaja, el sabor lo es todo" él afirma que la riqueza de la percusión colombiana es incontable y los estilos son muchos, la complejidad la hace muy interesante entre sus compañeros, pues el reto de poder tocarla los hace interesarse más en los ritmos colombianos, "En YouTube les coloqué una vez al grupo Bahía del maestro Hugo Candelario una canción que se llama El birimbí y con esa estudiamos como se tocaba la batería en la canción, aquí se demostró lo que es la sabrosura de nuestra tierra oís, es que este color de piel no es porque sí jajaja".

Alberto cuenta que los músicos con los que él más se relaciona son de origen latinos por su ubicación geográfica, sin embargo, él cuenta que entre los mismos músicos a veces se comparten canciones de gusto personal y empiezan a deliberar sobre el nivel musical de cada canción, Alberto por ser clarinetista gusta mucho de la música del pacífico como las chirimías y porros chocoanos, él cuenta que con los músicos cubanos deliberan mucho sobre la descendencia afro en la música del mundo y él dice que los cubanos no solamente son salsa o son, ellos son también gran variedad de géneros tradicionales incluso muy similares a la música del pacífico y atlántico colombiano, cuando él les comparte lo que se crea en el pacífico colombiano, ellos hacen buenos comentarios del estilo de la

percusión, de lo interesantes que son las melodías en la marimba, o en los instrumentos de viento como el clarinete; los cubanos conocen de Colombia el patrón de la cumbia que se hace en la percusión y admiran mucho el juego que se hace con los diferentes estilos en la percusión.

Iván afirma que aunque sus colegas músicos son pocos, todos ellos disfrutaban tocar la música de Colombia, aunque no son músicos profesionales, son muy dedicados, y en lo que él les ha podido transmitir ellos han enriquecido su conocimiento musical gracias a la dedicación y ayuda de videos tutoriales en YouTube, “Incluso saben más que yo, jajaja” el grupo lo han podido mantener, gracias a la curiosidad de aprender del resto de los integrantes del grupo, ellos afirman que el vallenato es lo mejor que se han podido inventar, que la salsa sin duda alguna tiene mucha riqueza y que algún día esperan que su grupo haga historia en Canadá.

Jeffry y Julián cuentan que tuvieron la posibilidad de alternar con otros grupos musicales locales de Ecuador y estaban muy admirados de los fraseos que hacían los “metales” (trompeta y saxofón), a Jeffry le preguntaban cómo era el ritmo en el bajo y cuáles eran sus patrones básicos para tocar, “Nosotros presentamos un proyecto de música fusión así que no es lo tradicional, y eso gustó mucho entre los colegas” aunque Julián afirma que los colegas músicos conocen a Colombia más por la salsa, el vallenato y las propuestas de los grandes artistas como Shakira, Carlos Vives y Juanes; la salsa en Ecuador tiene una apreciación por parte del público muy positiva y muchos artistas de este género le deben mucho a éste público.

Víctor cuenta que gracias a la salsa ha podido tener un reconocimiento entre los músicos, su paso por Ecuador con el grupo internacional los Niches lo ha llevado a compartir con muchos músicos no sólo de Ecuador sino de otros países pertenecientes al gremio salsero, “La influencia de la música chocoana que le ha dado el maestro Pichirilo (Director de los Niches) a la orquesta ha sido importante porque hacemos la salsa distinta a pesar de tocar las canciones que todo el mundo toca”, Víctor afirma que la salsa así sean las mismas canciones, cada persona la toca diferente y cada país tiene su propio estilo, la salsa colombiana tiene mucha influencia del pacífico colombiano, y esto hace que los demás músicos hablen del estilo colombiano, él afirma que como todo, unos hacen buenos comentarios y otros no, pero los comentarios positivos son los que predominan, como él mismo dice “ Por algo somos de las orquestas que más acompañamientos hace a los artistas extranjeros, entonces ¿por qué estamos en Ecuador acompañando a Henry Fiol que ni es Colombiano ni Ecuatoriano?”

Para Daniel su experiencia con la música colombiana en Chile se destaca en las calles de Santiago, donde canta mientras toca la guitarra para conseguir dinero suficiente para los transportes a la universidad o para su comida, él cuenta que en un día se hace alrededor de 150 pesos chilenos cantando canciones de Carlos Vives, de Andrés Cepeda y demás artistas, “Aquí es muy normal tocar en las calles, no como en Colombia, y mucho músico bueno lo hace” él afirma que una vez tocó una canción del maestro Escalona y la gente le hizo círculo, algunos de los músicos que andaban por ahí haciendo lo mismo que él le preguntaron sobre la canción y qué género era, cuenta que ese día se sintió muy contento pues sentía que estaba llevando un pedazo de Colombia a Chile.

### **¿Cuáles son los géneros que más se escuchan de la música realizada en Colombia en el país donde usted se encuentra?**

Según Alberto (Estados Unidos) los géneros que más se escuchan es la salsa, la cumbia, la música del pacífico, la música del atlántico encabezada por el vallenato, pero predominante la salsa, el pop, y Tropi-Pop de artistas representativos (Shakira, Juanes, Fonseca, Andrés Cabas, Carlos Vives y Andrés Cepeda) ; Para Carlos la música que más se escucha es la Cumbia, la música de cuerda y las propuestas actuales de música moderna, para Cristian la música fusión y los ritmos innovadores predominan más que lo tradicional, tanto Iván como Jaime tienen la misma opinión de los géneros que más predominan de la música colombiana, Para Víctor, Jeffry y Julián la salsa predomina sin lugar a duda en Ecuador, y para Daniel, hay que hacer más difusión para que los géneros suenen realmente.

#### **2.3.2.5 Generalidades de los hallazgos**

Según la información recopilada en las nueve entrevistas, se puede identificar variables importantes para tener en cuenta en el modelo de negocio. Se lograron identificar los géneros más predominantes en cada país, se identificaron los artistas más representativos, se puede evidenciar que países como Estados Unidos, México, Perú y Ecuador son consumidores de la música que se realiza en Colombia, gustan de ella y los artistas que hacen ésta música le deben su éxito a estos países, en Argentina los músicos que llevan los géneros a otro nivel, más que admirar las canciones admiran los estilos y gustan de ellos, y aprender de ellos, músicos de otros países europeos radicados en Argentina comparten su gusto por la música latinoamericana en donde Colombia hace presencia con su diversidad en géneros, los cubanos que son grandes exponentes de la música caribeña hacen referencia a la calidad de la música afro que se realiza en Colombia y tienen gran respeto y admiración por la cumbia colombiana, se

evidencia que los músicos del extranjero admiran la complejidad interpretativa que tienen los géneros de la música colombiana, y lo importante que es entender toda la parte cultural que otorga el sentimiento que garantiza la efectividad interpretativa de cada género, se evidencia que Canadá y Chile no es un mercado potencial para la academia, sin embargo si se lograra hacer una difusión más amplia de ésta música se podría lograr un pequeño nicho que esté interesado en adquirir los conocimientos musicales.

#### Entrevista en profundidad (Personal)

Para el trabajo de campo fue importante contar con la participación de un gran baterista caleño de descendencia judía, que es un gran experto de la música colombiana en cuanto al concepto de interpretación; ha realizado giras musicales por varias partes del mundo estudiando los géneros de cada país y es una de las personas más importantes e influyentes en el medio musical por todos los conocimientos que ha adquirido a lo largo de su trayectoria, aportando a la música nacional y a los músicos locales de Santiago de Cali.

Se decide hacer una entrevista en profundidad recolectando la evidencia en un video grabado desde un dispositivo móvil, tomando los recursos más cercanos para tener el registro de la información, se destaca que el entrevistado es una persona muy abierta a expresarse, lo que facilita la fluidez de las respuestas, y que a lo largo de la entrevista fueran surgiendo más preguntas para enriquecer la investigación.

#### **2.3.2.6 Análisis de la información recolectada en la segunda entrevista**

##### **¿Cuál es la trayectoria musical que ha tenido Larry Joseph como baterista y percusionista colombiano?**

Larry cuenta que sus inicios en la música arrancan desde muy niño gracias al legado cultural de su familia, sobre todo de su papá que era un gran melómano y clarinetista, con el tiempo se da cuenta que su abuela también era música y tocaba el piano en el conservatorio, cuando entra a estudiar ingeniería industrial en Bogotá, aparece la salsa como termino musical en el mundo, porque la música ya existía desde antes con otros términos como mambos, guarachas, rumba etc. Pero no se le conocía como salsa (termino comercial) En Bogotá iba a muchos lugares donde se tocaba jazz o música colombiana instrumental, empezó a conocer de toda esta música y su curiosidad lo llevó a estudiar música en Cali en

la Universidad del valle. Con el tiempo decide estudiar en el exterior, después regresa y se encuentra con músicos profesionales de la ciudad de Cali, donde encuentra un espacio como músico participe de grupos musicales conocidos como la Cali Charanga, La misma gente, la Banda departamental, la Sinfónica, el Grupo Bahía participando en el primer festival Petronio Álvarez ganando el primer puesto y demás grupos de jazz como el famoso grupo Areito de Jaime Henao que en la época era un producto de mezclas entre el *Latin-jazz* y la música tradicional colombiana. En sus inicios la música colombiana no era de su gusto, ya que su gusto primario era la música del exterior que lo alejaba de la música nacional, pues pensaba que todos estos géneros eran básicos y no le brindaban nada a su formación profesional. Hasta el momento que se conoce con el maestro Candelario cabezas el hijo de la negra grande de Colombia se empieza a interesar en la música colombiana por la forma de tocar del maestro candelario, y entiende la música desde su concepto tradicional y la posibilidad de hacer mezclas con esta música, puesto que su rítmica permite compenetrarse con diversos géneros; con los años crean entre varios músicos un grupo para proyectar en el exterior conocido como Folclore Urbano, donde empiezan a mostrar esta música en nuevos mercados.

Dentro de la pregunta que se le realiza a Larry de su historia en la música, él destaca que la música colombiana siempre ha existido y siempre se ha escuchado en diferentes partes del país, pero debido a la poca difusión la gente poco conocía de ella, así que se aprovecha para preguntarle si él considera que con los nuevos medios, con la llegada de la internet, ¿esta música tendría una mejor difusión llegando a personas que puedan gustar de estos géneros?, Larry afirma que sí, lo que no está muy seguro es si sea de forma masiva, quizás en segmentos específicos, porque siempre existen personas que se pueden interesar en algo, y él coloca como ejemplo un gran músico colombiano llamado Milton Salcedo que ha realizado una serie de propuestas musicales mezclando el Jazz con temas tradicionales de compositores como Lucho Bermúdez, creando canciones que han sido nominadas a los premios Grammy Latinos, “es un tremendo músico, estuvo nominando a un Grammy latino pero yo no lo oigo en las emisoras de la radio, a eso me refiero, hay gente que valora eso y lo escucha, al igual que el Jazz, nunca ha tenido una difusión masiva, aunque hay gente que lo sigue”.

**En su experiencia con la música ¿cómo cree que ha sido la difusión de la música que se hace en Colombia en géneros propios y adoptados en los países donde usted ha podido estar?**

Los ritmos adoptados como la salsa que suenan diferente en cada parte destaca que es un fenómeno mundial, habla de un artista nacional conocido como Yuri Buenaventura que es un icono en Europa. En la música colombiana afirma que es un poco más limitada, que le gusta a los colombianos del exterior porque de

alguna manera les mueve el alma por ser inmigrantes “viva Colombia no joda” pero no le ve una exposición masiva como lo ha tenido la salsa, sin embargo destaca que en Europa la música colombiana se ha movido mucho gracias al trabajo de Toto la Momposina, aunque lo define como manifestaciones culturales movidas por las embajadas, destaca que la música latina más escuchada de la cumbia no es propiamente la colombiana sino la mexicana, pero que indudablemente está presente, tanto así que existen grupos musicales extranjeros que hacen este tipo de música tocada de una manera muy elaborada.

Surge una pregunta relacionada con esta música pero influenciadas por propuestas comerciales como las primeras producciones de Shakira y Carlos Vives; **¿Qué se habla entre los músicos extranjeros de esas propuestas?** Reconoce que Carlos Vives fue un gran promotor del Vallenato en el mapa mundial, y que hoy por hoy la gente identifica la música colombiana en su expresión por el vallenato, aunque también afirma que Colombia es reconocida como el mayor exponente de la Cumbia entre los músicos del mundo, gracias a su expresión rítmica alegre yailable; gracias a estas propuestas los ritmos colombianos surgen en el mundo entero.

**Usted estudió música en el exterior ¿Cuál era la imagen de la música colombiana en la academia donde estudio?, ¿Qué comentarios hacían sus compañeros o docentes?**

Larry afirma que en la época de sus estudios era un poco desconocido por la academia como tal, pero entre sus compañeros, sobre todo en los salseros sí se conocía gracias a una grabación que hace un famoso conocido como Mongo Santamaría que grabó con Joe Madrid, con instrumentos como la tambora y los llamadores, además cuenta que cuando surge la fiebre del mambo en Nueva York la música colombiana también hizo presencia de la mano de artistas como Lucho Galán que competían directamente con estas bandas americanas y cubanas, también resalta “de hecho Benny More grabó Pachito el che, la Múcura, Lucho Bermúdez dirigió la orquesta de Benny more en Cuba, y esta música se empieza a proyectar en el mundo entero”, también nos cuenta que en una época en que trabajaba en cruceros por el mundo conoció un señor de la clase alta que bailaba mambo, conga y samba; cada vez que el señor se subía al crucero, un día se les acerca al grupo y les pregunta que si ellos tocan mambo, samba, rumba y ellos dicen que sí, “en ese momento yo le pregunto ¿usted conoce la cumbia?, y me dijo no me interesa, entonces yo le dije: Es que usted no ha oído la que es, yo andaba con unos casetes de cumbia entonces un día le dije: vea le presto esto pero no me lo vaya a botar que esto es mío, me acuerdo que un día pasando por la isla de Rodas me pega ese grito, diciéndome que le enseñara el paso de esa música” “el tipo quedo loco, no me quería dejar ir hasta que le enseñara el paso”.

Surge una pregunta si el ¿cree que los géneros de la música colombiana con mezclas o estilos modernos y con la llegada de los nuevos medios que permiten la difusión, han podido trascender? Él nos afirma que sí y resalta el trabajo del grupo musical Herencia de Timbiquí cuando hace presentaciones en embajadas, como lo fue en la de Moscú donde la gente “se vuelve loca con esta música muy alegre y sus diversos ritmos”, destaca que pasa mucho con grupos como el Quinteto de Esteban Copete, Bahía, y que la llegada de los nuevos medios hacen que tengan más salida de lo que tuvieron alguna vez, sobre todo en la música del pacífico, “incluso en Colombia no se escuchaba, solamente en las costas”, Larry también resalta mucho el premio en el Festival Viña del Mar, donde Herencia de Timbiquí ganó en un escenario donde cantan grandes como Luis Miguel, Elton John, Juan Luis Guerra, dejando una imagen muy positiva de esta música, no solamente en el público, sino en los mismos músicos que participan en el festival, logrando que se interesen en este tipo de propuestas musicales. Larry destaca mucho las nuevas propuestas que están marcando la diferencia en el mercado musical gracias a la facilidad de acceder a la música, “yo fui el que traje el songo a Colombia, la gente empezó a escuchar la música de los Van Van porque yo fui el que trajo los primeros discos aquí y se los compartí a Gary Domínguez (Melómano de la ciudad de Cali)” “así era antes, para escuchar nuevas propuestas, tocaba viajar o traer los discos desde otros países, no como ahora, en YouTube encontras todo eso” Larry afirma que por eso este tipo de propuestas están surgiendo en el mundo, porque son propuestas elaboradas, de gusto musical, y con la característica alegre que tiene la música colombiana.

**¿Cuáles son los géneros que más se escuchan de la música realizada en Colombia en los países donde usted estuvo?**

“Para mí sin duda alguna la cumbia y el vallenato” Larry cuenta que la cumbia siempre ha tenido un gran auge en el mundo, la cumbia tiene muchas variantes y en cada lugar de América la tocan diferente, sin embargo se dice que la cumbia se origina en Colombia, lo que hace más representativo a la cumbia colombiana en los ojos del mundo, según él es que este tiene un estilo alegre, llamativo y muy fácil de “digerir” a la hora de bailarlo, ya que sus patrones rítmicos permiten que se pueda bailar de cualquier forma, destaca mucho las propuestas de Carlos Vives, en el Vallenato, que es otro de los géneros con los que Colombia es reconocido en la parte musical a nivel mundial, y la salsa que se hace en Colombia, con las propuestas de Grupo Niche, Guayacán, y recientemente nos cuenta el fenómeno de Yuri Buenaventura en Europa, sobre todo en Francia, “Aquí la gente no se lo imagina, pero Yuri es un fenómeno total en Europa”

**¿Para dónde va la música colombiana en el extranjero?**



Larry nos cuenta que con todas las nuevas tecnologías y con las nuevas propuestas, Colombia puede llegar a sonar en el mundo con la música tradicional, convirtiéndolos en géneros comerciales, así como el merengue dominicano, que es folclore, pero por su ritmo es reconocida en el mundo como música comercial, el songo de los Van van de Cuba, el Bossa Nova de Brasil, Los tangos de Argentina, etc. “Hay propuestas muy interesantes para mostrar, yo creo que falta más apoyo y más difusión cultural que permita proyectar esto en el mundo entero, pero que no quede duda, sí hay con qué”.

### **2.3.2.7 Generalidades de los hallazgos**

Lo más significativo gracias a la experiencia y trayectoria del maestro Larry Joseph fue el poder hacer un paralelo de cómo era visualizada la música colombiana en la época en que su difusión era más difícil por los pocos mecanismos para escuchar la música en un mercado extranjero, en relación a la facilidad de cómo se puede hacer hoy en día, lo que ayuda mucho al proyecto ya que en sus objetivos está el poder ser gestores de la música colombiana, visualizando de manera positiva al país en un mercado extranjero, también se resalta el tema de la investigación realizada con la plataforma de Google donde Larry en la entrevista resalta la importancia de la cumbia en el mercado extranjero, sobre todo en México (dato importante en la investigación de mercados) la fama del Grupo Niche en el mundo y demás países investigados en la plataforma de Google. En resumen se identifica que el proyecto puede funcionar siempre y cuando el nicho o el segmento esté bien entendido, puesto que el mercado si existe y los músicos extranjeros no son indiferentes a este tipo de música.

### **2.3.3 Factores que pueden afectar la compra**

#### **2.3.3.1 Primeras entrevistas en profundidad**

Algunos de los factores que pueden afectar la compra del servicio están dadas por el desconocimiento de los géneros en algunos países por la predominancia de otros, debido a la cercanía geográfica con otras culturas, se evidencia que en países como Chile la música extranjera que más predomina está orientada a los países aledaños al contexto, como Argentina, Perú, Ecuador y Bolivia, la música colombiana que más suena en el mundo está dada por la Bailable, y debido al tema cultural del macro entorno, Chile es un país que no baila este tipo de música.

### **2.3.3.2 Segunda entrevista en profundidad**

El factor que más puede afectar la compra del servicio está dada por el desconocimiento de la diversidad de géneros y ritmos que hay dentro de expresiones como la cumbia, sin embargo, la incursión de los nuevos medios ha logrado que las propuestas musicales colombianas trasciendan más en el mercado global de la música.

## **2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **2.4.1 Competencia directa e indirecta:**

Al ser un modelo de negocio tan segmentado y con las características en particular, la academia de música online no tiene ninguna competencia directa, ya que es un modelo especializado en géneros musicales que no se dictan en academias de tradición como conservatorios o carreras profesionales a nivel universitario, además de ser una academia que opera en un portal web, sin embargo, sí se puede identificar competencia indirecta de manera significativa en el mismo medio de difusión como lo es la Internet.

Portales como YouTube donde se suben 100 horas de video al servidor por minuto y se ven más de seis mil millones de horas al mes (Eso equivale a casi una hora por cada persona en la Tierra)<sup>34</sup>. La facilidad con que se encuentra material audiovisual con tutoriales para aprender instrumentos y géneros de música colombiana son muchas, personas que aportan desde su conocimiento y por cuenta propia deciden montar contenidos en este portal, haciendo una muestra de su talento y de cómo aprenderlo desde su ordenador o equipos con acceso a Internet.

Al igual que los Blogs donde algunas personas colocan información o materiales básicos que hacen un acercamiento a diferente música e instrumentos, entre ellos se destacan comunidades en red como lo es Taringa.com, una comunidad de personas que suben materiales de música como métodos, videos y audio que son descargables, unos de forma gratuita y otros de pago para aprender un instrumento o un determinado género musical.

---

<sup>34</sup> Estadísticas YouTube [En línea] Portal Web YouTube boletín de prensa [Consultado 10 de Febrero de 2014]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Músicos radicados en el extranjero son personas que tienen un acercamiento con otros músicos o personas interesadas en estos géneros, donde pueden dictar clases y enseñar de manera personalizada toda esta música.

Portales web que enseñan música en general, desde la teoría fundamental, hasta la ejecución de un instrumento con materiales y videos tutoriales, como “Aula Actual España” <sup>35</sup> . y “profesores de música online” <sup>36</sup> . Que cuentan con retroalimentación por parte de asesores en red.

### Cuadro 5. Análisis de la competencia indirecta

competencia	segmento al que se dirige	servicios	tarifas
<b>Usuarios YouTube</b>	Otros usuarios de YouTube	Videos tutoriales con explicación en audio de lo que se está observando, puede ser retroalimentado según la disposición del administrador del video	N/S
<b>Blogs en red</b>	Personas naturales que buscan la información (el usuario es el que busca el blog, el blog no busca el usuario)	Compartir material en PDF, audios y videos de diferentes instrumentos y géneros musicales.	De pago y Gratuitas (bajos costos)
<b>Músicos radicados en el extranjero</b>	Personas extranjeras, tanto músicos profesionales como principiantes.	Dictar clases personalizadas de forma presencial de determinado instrumento (generalmente uno sólo, que es el que él sabe tocar).	N/S
<b>Portales web de clases de música</b>	Personas que buscan aprender a tocar un instrumento musical	Teoría musical, apreciación musical, instrumentación, asesoría en procesos de aprendizaje.	N/S

### 2.4.2 Productos Sustitutos

Gaiteando.com tiene como objetivo brindar un servicio educativo que enseña la música que se produce en Colombia, y este es su diferencial primario, además de operar en una plataforma virtual, sin embargo, al ser una academia especializada

<sup>35</sup> Academia de música online teórica [En línea] Aula Actual [Consultado 18 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.aulaactual.com/>

<sup>36</sup> Academia de música online teórica [En línea] Profesores de música Online [Consultado 18 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.profesoresdemusicaonline.com>

en épocas de crisis se necesitaría presentar unos productos sustitutos, en este caso servicios, que puedan aportar al modelo de negocio y a su sostenimiento en periodos difíciles para la organización.

En el sector de Gaiteando.com se pueden encontrar diferentes estrategias que pueden ser amoldables al modelo de negocio sin perder su carácter innovador, de las cuales destacan:

Dictar talleres de música a nivel teórico, como lectura y escritura musical, el cual se basa en los conceptos universales de la música donde las personas aprenden cómo se escribe una partitura y cómo se lee sin necesidad de entrar en el tema de los géneros, aquí las personas podrán aprender en diferentes niveles sobre la música sin necesidad de ser músicos, la idea es brindar un espacio para que las personas desarrollen sus competencias y las lleven a un nivel más avanzado.

Es claro que el modelo de negocio a futuro puede tener un incremento en el sector de manera significativa, y toda expansión requiere de innovación y el involucra de nuevas herramientas, mecanismos y participación de personas para cumplir con la demanda, brindando un servicio satisfactorio, para lo cual, al encontrar la necesidad se podría diseñar a nivel educativo el involucramiento de nuevos géneros musicales a trabajar de la música latinoamericana, ya que al ser un modelo de negocio que opera en una plataforma virtual, se podrían realizar alianzas estratégicas con expertos de los nuevos géneros desde su contexto geográfico sin ningún problema, incluso proyectando a futuro la viabilidad del servicio se podría capacitar a los músicos de los géneros latinoamericanos en la música producida en Colombia, así Gaiteando.com tendría un espacio especializado en la música latinoamericana como la Samba, el Bossa Nova, el Tango, la Milonga y otros ritmos que podrían incrementar el mercado potencial.

### 3. ESTRATEGIA DE MERCADO

#### 3.1 DEFINICIÓN CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

Para la academia es valioso entrar en este mercado, puesto que oferta una propuesta con un diferencial establecido, teniendo la posibilidad de llegar a infinidad de lugares, la posibilidad de generar ingresos a través del portal es mucho más fácil que hacerlo en una planta física, ya que pueden cubrir una demanda que contribuye al desarrollo económico de la compañía, los riesgos de inversión son menos.

Existe un gran crecimiento en las personas por acceder a la *Internet*; la sociedad en la actualidad está encaminada a realizar gran parte de sus procesos y actividades del día a día en relación a componentes digitales, la comunicación en el ámbito social, los trabajos en lo laboral, el aprendizaje en el conocimiento etc. Son todos los procesos que en la actualidad se realizan a través de la *Internet*<sup>37</sup>, hoy en día es de vital importancia ser parte de estas nuevas tendencias de consumo, de no ser así, el mundo seguirá avanzando, por lo cual las personas ven la necesidad de acceder a estas herramientas.

El ideal del modelo de negocio para la academia musical *online* está apalancado en la mayoría de sus procesos en herramientas tecnológicas digitales, puesto que estas herramientas serán los canales y mecanismos para generar una comunicación bilateral con el público.

Su componente tecnológico es visible a través de una plataforma virtual interactiva que muestra el contenido de la academia en todos sus procesos académicos que permiten ser el canal de comunicación efectivo con el alumno, para lo cual, esta plataforma está amparada en otras herramientas que dan peso al portal, permitiendo que no sea únicamente una página de contenido informativo, sino que permita que sea interactiva, para lo cual se debe acudir a herramientas como *plugins* que permitan dar fortalecimiento al portal; entre ellos destacan:

- Sistemas de comunicación a nivel audio-visual (video-conferencias o *Web cam.*)

---

<sup>37</sup> TURBAN, Efraím. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. 5 ed. EE.UU: Prentice Hall, 2007. 5-6 p.

- Formatos de correo directo para la academia o para un departamento en específico (docentes, soporte, administración, etc.) que permitan tener una comunicación constante que facilite el proceso de aprendizaje del estudiante.
- Carpetas contenedoras de material de apoyo para los cursos (material de docentes, contenidos programáticos, métodos de estudio, audios pre-grabados, videos pre-grabados, etc.).
- Sistema de cobro al portal a través de suscripción en sus diferentes paquetes.
- Talleres interactivos a nivel teórico y práctico en relación al contenido programático que fomenten el desarrollo de conocimiento en el alumno.
- Formatos de evaluación a nivel teórico y práctico que determinen el nivel de aprendizaje del estudiante.
- Medidores de *SEO* que permitan analizar el crecimiento o decrecimiento del portal. Todas estas herramientas cuentan con un componente tecnológico en la parte de construcción y desarrollo de la plataforma, para lo cual también es de vital importancia contar con un servidor que sea capaz de sostener el nivel de operación del portal en relación a cubrir la demanda.

“El proceso de experiencia del aprendizaje musical ofrece por un lado la posibilidad de vincular a los jóvenes con las sensaciones que experimentan con la música de su preferencia, por el otro aproximarse a las sensaciones y experiencias de la música que los otros crean y han hecho suya, enriqueciendo la comprensión de la diversidad y el acercamiento a la vivencias del otro”<sup>38</sup>. El ideal de la academia amparado en conceptos claves del *E-Commerce*, busca brindar espacios para la reunión de miembros de las comunidades, con el objetivo de aprender y fomentar el conocimiento, es importante que todos los aprendizajes tengan retroalimentación entre todos los estudiantes pertenecientes a la academia, todo esto con el fin de desarrollar alternativas que enriquezcan el conocimiento musical, no solo desde la mirada y sello propio del docente, sino que se puedan identificar alternativas desde las diferentes culturas y posturas de los estudiantes en relación a su contexto.

---

<sup>38</sup> PÉREZ EXPÓSITO, Leonel . La educación y el aprendizaje de la diversidad cultural [en línea]. D.F México: Redalyc , 2006 [consultado 16 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/340/34004608.pdf>

**3.1.1 Estrategia de Marca.** La estrategia de marca para Gaitando.com, se realiza siguiendo el esquema planteado por el manual: “Marketing Mix”, propuesto por la Facultad de Arquitectura de Uruguay<sup>39</sup>.

**Cuadro 6. Modelo de negocio CANVAS**

<b>ASOCIACIONES CLAVES:</b>  Los ingresos de inversión inicial serán propios, gracias a la capitalización realizada durante los últimos tres años en el trabajo musical por valor de \$45.000.000	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>  Lanzamiento: este tendrá como fin dar a conocer la empresa y la consecución de nuevos clientes. Recolección: Recolectar datos personales de los clientes potenciales que acceden al material gratuito del portal web Segmentación: Segmentación a priori de los clientes más importantes y fáciles de fidelizar . Telemarketing: Se contactarán a los clientes potenciales, a través del teléfono, con el fin de confirmar el recibido de los mails y, conocer su grado de interés en concretar una suscripción con la academia.	<b>PROPUESTA DE VALOR:</b>  Bajo la necesidad y los pocos recursos con los que cuentan las personas extranjeras de tener un acercamiento teórico y práctico al conocimiento musical en cuanto a la parte instrumental y vocal en estos géneros, Gaitando.com de manera personalizada tiene como ideal brindar un espacio que le permita a las personas aprender a ejecutar un instrumento musical especializado en esta música tan solo a un clic de distancia.	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>  Para Gaitando.com es importante la satisfacción y preferencia por parte de los usuarios, por eso para la academia es de vital importancia tener una comunicación abierta que cree vínculos estrechos, asegurando el cumplimiento de las expectativas, necesidades y preferencias de los clientes.  El trato al usuario es fundamental teniendo en cuenta las diferencias que da el macro entorno en todos los procesos (social, político, cultural, económico, religioso) entendiendo todas las diferencias y respetándolas, logrando así la confianza de los usuarios con la academia.	<b>SEGMENTO DE CLIENTES:</b>  Músicos profesionales o aficionados:  -Principales: Músicos que viven en los países latinoamericanos donde más predomina la música colombiana (ver análisis del sector).  Secundarios: Músicos que viven en norte américa en los contextos donde más afinidad hay con la música colombiana debido a la migración de personas naturales de Colombia a estos contextos como Estados Unidos, (ver análisis del sector)
<b>RECURSOS CLAVES:</b>  -La inversión inicial de Emprendedor.  -El cumplimiento de las metas de ventas proyectadas para los primeros módulos, o periodos académicos.  -Las RR.PP			<b>CANALES:</b>  Mercado de proveedores. Aquí se encuentran los servidores, el dominio, el Hastings, herramientas de trabajo como módems, micrófonos de diademas y de condensador, tarjetas de sonido, y webcam HD.  Almacenamiento: Una vez la construcción tecnológica del portal sea finalizado es importante determinar los espacio para el almacenamiento de la información, segmentando cada uno por departamentos, áreas, módulos y demás que garanticen los procesos  Distribución: A través de procesos comunicativos y actividades que motiven a la suscripción al portal.  Oferta de servicio: Dónde el proceso de consolidación ya está terminado y listo para prestar el servicio al consumidor final.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS:</b>  -Generales (Costos Fijos): -Gastos de Administración y de Ventas. -Gastos Financieros. -Gastos de Personal. -Específicos (Costos Variables): -Inversión. -Costos de Producción. -Insumos Administrativos. -Pasivos. -Cuentas por Pagar.			<b>FLUJO DE INGRESOS:</b>  Forma de pago: de contado Medios de pago: Tarjeta de crédito, debito. Paquete de menor costo: Plan Junior Valor: \$133.999= Paquete de mayor costo: Plan Infinitum Valor: \$285.500=	

<sup>39</sup> Estrategia Marketing Mix [En línea] Uruguay Facultad de Arquitectura [Consultado 16 de Febrero de 2014]. Disponible en: [http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf)

## **3.2 ANÁLISIS DOFA**

Se desarrolló un análisis DOFA para identificar y establecer los factores que están a favor y en contra en la creación Gaiteando.com y en el mercado en el cual participará.

### **3.2.1 Debilidades**

- El desconocimiento de este modelo de negocio por parte de los clientes (Por ser pionero).
- El desconocimiento en los diferentes ritmos que compone un mismo género.
- La poca difusión de la música colombiana por parte de organizaciones gubernamentales.

### **3.2.2 Oportunidades**

- Más de 9226 personas que gustan de la música colombiana en general y 7621 de éstas personas en redes sociales que buscan clases de música en la Internet.
- Países latinoamericanos que realizan búsquedas de términos relacionados con la música colombiana, como “clases de piano salsa”, “tutoriales de conga”
- El bajo costo de pauta online para la difusión de la página Web.

### **3.2.3 Fortalezas**

- La identificación de contextos afines con la música realizada en Colombia.
- Contactos de grandes exponentes de estos géneros musicales para ofertarles el puesto de docentes en la academia.
- Contar con los conocimientos necesarios para la creación de un portal Web con las herramientas requeridas para su funcionamiento.



### **3.2.4 Amenazas**

- La competencia y el surgimiento de nuevas academias de música online.
- La reproducción ilegal del material de estudio desarrollado por la academia y colocado en otros portales Web.
- la cantidad de países y sus diferentes idiomas.

### **3.2.5 Diferencial frente a la competencia**

Uno de los mayores diferenciales que se le puede otorgar al modelo de negocio en relación a la competencia, es el constante seguimiento y asesoría en línea que tendrá la academia como servicio a sus estudiantes, a diferencia de ésta, la competencia no ofrece un constante seguimiento y menos con la rigurosidad que se planea realizar en Gaitando.com; se puede resaltar que las academias de música online que operan en el mundo, su plataforma virtual no es lo suficientemente interactiva y a nivel de diseño carece de elementos valiosos que de una imagen de status, eficiencia y seguridad, gracias a los conocimientos adquiridos en herramientas de diseño y programación Web, Gaitando.com cuenta con un diseño de plataforma Web interactiva, dinámica, y con un diseño ejemplar que permita facilitar y hacer agradable las clases de música en el portal Web.

## **4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **4.1 Misión**

**Gaiteando.com** tiene como misión fomentar el conocimiento musical en diversos géneros y ritmos tradicionales del país, logrando hacer eco a nivel mundial de lo que es Colombia en la diversidad y calidad musical.

### **4.2 Visión**

**Gaiteando.com** proyecta ser reconocida como una academia de música online encaminada a la difusión de los géneros realizados en Colombia, formando músicos integrales que interpreten y produzcan música con los fundamentos otorgados.

### **4.3 OBJETIVOS DE MERCADEO**

#### **4.3.1 Objetivos a corto plazo**

- Iniciar el funcionamiento de Gaiteando.com.
- Lanzar la marca en los 11 países identificados como mercado potencial.
- Generar clientes.

#### **4.3.2 Objetivos a mediano plazo**

- Incursionar en nuevos países.
- Generar las ventas suficientes para el funcionamiento de la empresa.

#### **4.3.3 Objetivos a largo plazo**

- Ser la empresa líder de la región
- Llegar a un equilibrio económico.
- Expandir la empresa a más países.

#### 4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

A continuación el diseño del logo de la marca y los servicios que presta Gaitando.com en sus etapas de diseño:

**Figura 29. Primeros diseños del logo.**



**Figura 30. Resultado final del logotipo**



#### **4.4.1 Explicación del Logo:**

Aunque la marca lleva por nombre la acción de tocar una Gaita (Gaitenando) era importante aterrizar la parte gráfica a un referente fácil de identificar en el mundo, el acordeón es un instrumento musical que a pesar de no ser originado en el contexto nacional sí es utilizado por la música tradicional de la zona costera del atlántico, el referente de los colores amarillo, azul y rojo representan la bandera de Colombia y hacen alusión a la música tradicional colombiana y adoptada como lo es el acordeón en otros géneros a nivel global, se quiere demostrar que es un modelo de negocio innovador y que la música colombiana tiene unas características particulares que marcan la diferencia en relación a los diferentes géneros musicales del mundo entero, para lo cual, se piensa en una insignia o una marca que de el referente buscado, tomando como referente un sello que marca y da la aprobación al modelo de negocio, connotando y denotando la calidad del servicio.

#### **4.4.2 Explicación Nombre:**

Al pensar en un nombre que fuera significativo para la academia, se tenía que pensar en un término que abarcara la esencia musical que quería transmitir, tenía que ser un nombre corto, que connotara lo característico de la música realizada en Colombia, que no fuera parecido a otros nombres de marcas, pero que al pronunciarlo tuviera relación con la música y que a nivel global (mundial) existiera la posibilidad de asociarlo sin ninguna confusión, es decir, el nombre tendría que tener una connotación global que abarcara referentes culturales a nivel mundial, para lo cual se pensó y tomó como referente la “Gaita” instrumento de viento que se origina en la costa atlántica, sin embargo, el nombre de “Gaita” también se le atribuye a otros instrumentos musicales originados en otros contextos geográficos del mundo, como lo es la gaita escocesa perteneciente a Escocia, también existen géneros musicales conocidos con este nombre como lo es la música de Gaita Zuliana perteneciente a Venezuela, lo que demuestra que el termino está muy relacionado con el tema de la música; el objetivo de hacer la asociación con este instrumento radica en que la gaita colombiana es originada en el contexto nacional y se utiliza únicamente para géneros tradicionales del folclore colombiano. Se podría argumentar ¿por qué no entonces colocarle un nombre como guacharaca, caja vallenata o cununo? La idea es que exista una asociación, o por lo menos un acercamiento con el termino, y esto es lo que nos permite el termino Gaita con su participación a nivel mundial.

Cuando se piensa en el término Gaitenando.com se quiere representar la acción que lleva interpretar el instrumento, puesto que al ser un servicio novedoso, lo que

se busca es dar como resultado un nombre que no se confunda entre otras marcas y actividades.

## ACCIONES EN EL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

**Cuadro 7. Ciclo de vida del servicio**

<b>Variable</b>	<b>Objetivos de Marketing</b>	<b>Estrategia de servicios</b>
<b>Introducción</b>	Introducir la compañía al mercado.	Ofertar servicios básicos, que satisfagan las necesidades del cliente.
<b>Crecimiento</b>	Aumentar la participación en el mercado, fortaleciendo la marca.	Aumentar el número de servicios a ofertar, creación de “combos”. Establecer servicios.
<b>Madurez</b>	Defender la participación adquirida.	Mantener los servicios existentes.
<b>Decadencia</b>	Disminuir costos directos y operativos, maximizando la rentabilidad.	Mantener los servicios más populares, y sacar del mercado los menos demandados.

### 4.5 SERVICIOS DE GAITEANDO.COM

Gaiteando.com tiene como objetivo brindar un servicio de aprendizaje musical de una manera atractiva y llamativa para sus usuarios, para lograrlo, se deben realizar estrategias significativas de penetración en la etapa de introducción al mercado, buscando la satisfacción del mercado potencial incentivándolo a la participación y vinculación en la academia a través de su portal Web.

Siendo la academia un portal Web que oferta servicios de aprendizaje musical, con diversas herramientas que garantizan la efectividad de dicho servicio, es importante establecer mecanismos efectivos a nivel visual, operativo, innovador y llamativo, con fines de incrementar el negocio en relación a la participación del sector potencial, para lo cual, es importante contar con una estructura positiva del portal Web en relación a la calidad de servicio del mismo, que garantice el cumplimiento de la oferta desarrollada por la academia, es decir, se debe contar con una estructura a nivel de plataforma Web, que pueda garantizar el servicio y su buen funcionamiento (a nivel estético y operativo).

- **Asesoría de navegación como inducción al portal Web:** Es importante diseñar en la plataforma una herramienta que permita conocer el funcionamiento del portal a todos los usuarios que ingresan por primera vez a los servicios de la academia, que conozcan todo el mapa de navegación, y el funcionamiento del mismo.
- **Calidad en el servicio de la plataforma:** Contar con un buen servidor que garantice una comunicación efectiva a la hora de realizar la clase ( videoconferencias, descarga de material, realización de evaluaciones, etc.) contar con una plataforma que tenga capacidades de cubrir la demanda sin problemas en temas de cobertura, señal, y calidad de comunicación, el fácil acceso a los materiales y diversos puntos de navegación dentro del portal Web.
- **A nivel de imagen y estética del portal:** Es importante que la primera impresión del mercado potencial sea positiva, para lo cual, se debe tener en cuenta toda la propuesta de valor que se le atribuye a la academia, en la cual incorpora todo un despliegue de comunicación en relación a lo innovador del proyecto, para lo cual es importante ir en la misma línea con el desarrollo del portal Web, y es donde éste tiene que tener componentes innovadores y de impacto que llamen la atención en el mercado potencial, la plataforma tiene que ser muy limpia a nivel visual, que demuestre el componente tecnológico y la facilidad de manejo.

Estas herramientas permiten que la compañía pueda crecer, puesto que se le está dando cumplimiento a toda la promesa básica de valor que se le atribuye a la academia, a medida que la satisfacción del mercado potencial va creciendo, las posibilidades de expansión son mayores.

En relación a los costos del servicio, es importante idear acciones positivas que incentiven al mercado potencial a realizar el pago y afiliación a la academia, para lo cual, se establecen una serie de paquetes que llamen la atención de los usuarios, que se les permita conocer el funcionamiento del portal y poderles demostrar la efectividad de aprendizaje que oferta la academia.

- **Acceso a material free:** Es importante mostrar al mercado potencial como es la metodología con que trabaja la academia, la calidad del material, y del servicio en línea, para lo cual es importante dar una material de forma gratuita

para que el usuario pueda aprender algo significativo en la música, y esto a su vez lo deje con las ganas de aprender más en la academia.

- **Acceso a una clase en línea free:** Para la academia es muy importante en su etapa de penetración hacer difusión de su funcionamiento, que la gente sepa de la existencia de la academia, y que a su vez evalúe la calidad de servicio con que cuenta el portal, para lo cual se idea una estrategia donde los usuarios que den sus datos y recomienden visitar el portal a través de redes sociales, tengan la posibilidad de recibir una clase gratis en línea con uno de los docentes de la academia, permitiéndoles conocer el servicio y garantizando la comunicación al generar un voz a voz por parte de los usuarios.
- **Descuentos en paquetes:** Es importante idear paquetes de descuentos para usuarios primarios, no solo por el hecho de que sean los primeros, sino que además serán los voceros de la efectividad de la academia, serán los que con el conocimiento adquirido dirán si las clases funciona o no funcionan, por eso es importante mantenerlos en la academia, para que a futuro sean el ejemplo real del buen funcionamiento de la academia.

## 5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución está encaminada en todos los eslabones del producto, divididos en el módulo tecnológico, donde están todos los proveedores de herramientas tecnológicas para la consecución del portal, el almacenamiento de la información, la distribución del servicio y la calidad del mismo en óptimas condiciones.

### Cadena de abastecimiento

**Cuadro 8. Cadena de abastecimiento**

Eslabón	Descripción	Actividades clave	Encargado
Mercado de proveedores.	Son los encargados de abastecer a la compañía con los recursos claves, para las actividades de producción y comercialización. Aquí se encuentran los servidores, el dominio, el Hostings, herramientas de trabajo como módems, micrófonos de diademas y de condensador, tarjetas de sonido, y webcam HD.	*cotizar insumos para la consolidación de la academia. *Cotizar y adquirir productos necesarios para el prestar el servicio.	Administración Departamento de soporte.
Almacenamiento	Una vez la construcción tecnológica del portal sea finalizado es importante determinar los espacio para el almacenamiento de la información, segmentando cada uno por departamentos, áreas, módulos y demás que garanticen los procesos	*dividir los diferentes espacios de almacenamiento de la información por áreas y departamentos *Montar y organizar información a nivel académico, en plan de estudio y módulos. *hacer uso de la información por parte del estudiante, recolectarla y evaluarla	Departamento de soporte. Director del programa académico. Cuerpo de docentes.



**Cuadro 8. (Continuación)**

Distribución	Es el proceso, mediante el cual el servicio es llevado a los clientes , a través de procesos comunicativos y actividades que motiven a la suscripción al portal.	*Uso de redes sociales y herramientas interactivas de internet. *Generar voz a voz y actividades con el público interno para difundir el modelo de negocio. *consolidar alianzas estratégicas con compañías que ayuden a difundir el proyecto.	mercadeo.
Oferta del servicio.	Es el eslabón final del canal, dónde el proceso de consolidación ya está terminado y listo para prestar el servicio al consumidor final.	*Comercializar los servicios y prestarlos. *Establecer relaciones directas con los clientes, actuales y potenciales.	Administración Servicio al cliente cuerpo de docentes

El presupuesto está asignado en el análisis técnico y operativo, que explica todos los componentes necesarios para abastecer las necesidades que consolidan el modelo de negocio.

## 6. ESTRATEGIA DE PRECIOS

### 6.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA PAQUETES

Según Kotler y Armstrong, dos teóricos importante del marketing a nivel mundial, cuando una compañía oferta una cantidad de productos o servicios, que no son aislados, sino complementarios, es necesario fijar un conjunto de precios que maximicen los beneficios de toda la cartera de productos. Gaitendo.com se acoge a la teoría planteada por Kotler y Armstrong, utilizando estrategias de precios, para paquetes de productos<sup>40</sup>.

**Cuadro 9. Planes y precios Gaitendo.com**

<b>Paquetes academia Gaitendo.com</b>				
<b>Paquete</b>	<b>Descripción</b>	<b>Asistencia en línea</b>	<b>Precio</b>	<b>Condiciones de pago</b>
<b>Plan Free</b>	Este paquete está dado para las personas que quieren conocer el portal y la metodología a implementar, cuentan con acceso gratuito a determinados materiales como videos, PDF, de la los géneros musicales y de instrumentación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas generales sobre el Portal</li> </ul>	Gratuito	<b>N/N</b>
<b>Plan Junior</b>	Este paquete está dado para estudiantes de música que demuestren estar en alguna institución para lo cual tienen descuentos en relación a su proceso por méritos de aprendizaje. Cuentan con acceso al material en ciclos mensuales, pero con evaluación en el proceso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas generales sobre el portal.</li> <li>Chat para inquietudes musicales con los docentes en línea.</li> <li>Dos clases semanales de una hora por video conferencia.</li> </ul>	70,00 US (\$133.999)	<b>Mensual</b> (una vez pago se tiene acceso al material, los descuentos aplican a partir del segundo mes y en relación a los logros adquiridos con descuentos de 20% y 50%)
<b>Plan Gold</b>	Este paquete está dado para todo el mundo, es el plan básico y permite dar acceso a todo el material del portal ciclos mensuales de pago pertenecientes al instrumento y género escogido. (contenido programático)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas generales sobre el portal.</li> <li>Chat para inquietudes musicales con los docentes en línea.</li> <li>Dos clases semanales de una hora por video conferencia.</li> </ul>	105,00 US (\$199.700)	<b>Mensual</b> (una vez pago se tiene acceso al material)

<sup>40</sup> Marketing, Decima edición, Kotler Philip, Armstrong Gary.

## Cuadro 9. (Continuación)

<b>Plan Platinum</b>	Este paquete está dado para todo el mundo, es el plan que permite dar acceso a todo el material del portal de del ciclo cursado pertenecientes al instrumento y género escogido. Además de pertenecer a la comunidad de estudiantes para compartir y debatir con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo directo con docente.</li> <li>• Preguntas generales sobre el portal.</li> <li>• Chat para inquietudes musicales con los docentes en línea.</li> <li>• Dos clases semanales de una hora por video conferencia.</li> <li>• Comunidad Online</li> </ul>	122,00 US (\$233.500)	<b>Mensual</b> (una vez pago se tiene acceso al material)
<b>Plan Infinte</b>	Este paquete está dado para el usuario que desea llevar el programa a un nivel avanzado, por lo cual tiene acceso a todo el material de cada nivel de su instrumento, y además acceso a diferentes géneros musicales en los cual puede interpretar con el instrumento. Además de pertenecer a la comunidad de estudiantes para compartir y debatir con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo directo con docente.</li> <li>• Preguntas generales sobre el portal.</li> <li>• Chat para inquietudes musicales con los docentes en línea.</li> <li>• Cinco clases semanales de una hora por video conferencia. (tres clases de su instrumento y género, dos clases en diversos géneros)</li> <li>• Comunidad Online</li> </ul>	150,00 US (\$285.500)	<b>Mensual</b> (una vez pago se tiene acceso al material)

## 6.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA

Según Águeda Esteban Talaya, uno de los grandes teóricos del marketing, muchas compañías basan sus estrategias de precios, después de analizar exhaustivamente a la competencia. La estrategia de precios orientados a la competencia, es una tipología muy interesante, para compañías nuevas que recién han entrado a competir en el mercado.

Las empresas que basan sus precios en análisis a la competencia, tienen varias opciones. Pueden optar por mantener sus precios muy cercanos a los del líder, pueden establecerlos por encima para ofrecer una percepción de mayor calidad o, pueden encontrar, su oportunidad de mercado, en los estratos más bajos, a los cuales el líder, no satisface con su política de precios.

En el caso de Gaitando.com el tipo de estrategia a implementar está basada en su propuesta de valor ofertada al servicio con retroalimentación, y constante seguimiento, puesto que los competidores (competencia indirecta) no cuentan con este diferencial.

### 6.3 SOBRE TARIFAS, DESCUENTOS Y CONDICIONES DE PAGO

- **Impuesto:** A todos los precios establecidos, se les debe grabar, el impuesto del 16% que corresponde al IVA.
- **Consignaciones bancarias y tarjetas de crédito:** Los servicios de Gaitando.com deben ser cancelados a través de consignaciones bancarias o pagos online por medio de tarjetas de crédito.
- **Descuentos:** Los descuentos que ofrece Gaitando.com, son los mismos que están comprendidos en el punto: 4.3 Estrategia de precios para paquetes de servicio (Combos).
- **Forma de Pago:** Los servicios ofertados por Gaitando.com , deben ser cancelados, antes de acceder al servicio.

### 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se realizó, teniendo en cuenta los datos del año 2015, debido a que en el 2014 no se registran ganancias.

$$P.E \% = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{costos variables}} \times 100$$

Al reemplazar las variables, la fórmula queda de la siguiente manera:

$$P.E \% = \frac{45.964.403}{226.937.080 - 107.925.176} \times 100 = 38\%$$

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 38% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 62% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa, en el año 2015.

## **6.5 GUERRA DE PRECIOS**

Hasta la fecha, el modelo de negocio de Gaitando.com es innovador y no tiene competencia directa, sin embargo, existe la posibilidad de hacer réplicas del modelo de negocio, o en su defecto presentar otra propuesta que haga el llamado a competir, además de la competencia indirecta que también puede ofertar nuevas posibilidades que llamen la atención del mercado potencial, para lo cual, es importante tener alternativas eficaces a la hora de entrar en estados de crisis empresarial:

- **Oferta y Demanda:** es importante determinar nuevas ofertas de servicio que garanticen el sostenimiento y el ingreso de nuevos usuarios a la academia, para lo cual se debe tener en cuenta la incursión de nuevos paquetes relacionados con el servicio, desde lo metodológico, tecnológico y de servicio al cliente.
- **Precio:** Si se trata de una caída de precios, se deberá tener en cuenta la estructura de costos y analizar si se requieren de cambios en los precios, paquetes o inclusión de nuevos servicios para brindar un beneficio de costo o de valor agregado más llamativo según el análisis previo.

## **6.6 CONDICIONES DE PAGO**

El tiempo que se requerirá para ingresar a la academia como alumno es de inmediato una vez se realice la cancelación de los módulos a matricular, una vez efectuado todo el proceso de matrícula, el alumno dispondrá del horario en el que desea ver sus clases de forma personalizada y podrá arrancar con el curso.

### **6.6.1 Forma de pago**

La forma de pago del curso es de inmediato ya que es un modelo de negocio soportado en una plataforma web que ofrece un servicio a distancia, por lo cual se requiere el pago inmediato por motivo de seguridad, los descuentos o becas otorgadas por la academia a sus usuarios destacados se descontarán para iniciar la matrícula de nuevos módulos pero su pago seguirá antes de matricular las asignaturas.

## 7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según Kotler en su libro, “fundamentos de marketing”, la promoción es la última variable, de las popularmente conocidas, “cuatro P”, del marketing mix. La promoción es la variable encargada de dar a conocer productos y servicios, aumentando la rentabilidad de las compañía a partir de la comunicación de atributos, tangibles o intangibles, que establecen diferenciales claros para los públicos objetivos de la empresa<sup>41</sup>.

Teniendo en cuenta lo planteado en el libro “Fundamentos de Marketing” es importante implementar una estrategia de mercadeo que involucre las herramientas del marketing tradicional y transaccional, con sus respectivas variables encaminadas por el directo, y el relacional, además de tener en cuenta planteamientos de las comunicaciones integradas que vinculan a los diferentes públicos de la organización (internos, externos y mixtos).

### 7.1 OBJETIVOS

**7.1.1 Objetivo de marketing para Gaitando.com.** Crear un proyecto de Marketing, para Gaitando.com logrando introducir la marca en el mercado, generando relaciones estrechas con los públicos internos y externos de la academia; en un periodo de dos años.

#### 7.1.2 Objetivos específicos de marketing

- Vincular y fidelizar el mercado de clientes potenciales, estableciendo relaciones estrechas y duraderas con los mismos.
- Fidelizar y capacitar el público interno de la academia, logrando la optimización de todos los procesos empresariales y, mejorando la imagen de marca.
- Retener el mercado de clientes actuales, optimizando los procesos que garanticen la efectividad del modelo.

---

<sup>41</sup> Marketing, Decima edición, Kotler Philip, Armstrong Gary.

### 7.1.3 Públicos a los que se dirige la estrategia de marketing

- **Cliente-potenciales:** Es el público que puede convertirse rápidamente en un cliente Premium para la academia, sin embargo, es necesario invertir en su persuasión.
- **Mercado Interno:** Empleados de la compañía. Encaminados por el cuerpo de docentes que son los encargados de brindar el conocimiento relacionado con el modelo de negocio (Academia de música) por lo tanto, son los responsables directos, del buen uso de la imagen empresarial.
- **Cliente Actual:** Son las personas que actúan como clientes, relativamente fieles a la compañía, por lo tanto, es indispensable invertir en estrategias que permitan retenerlos.

**Figura 31. Pirámide Relacional, importancia de los públicos para la compañía.**



#### **Justificación:**

- **El público interno:** Se encuentra en la base de la pirámide, puesto que son los encargados de dar gestión y valor a la academia, ya que su cuerpo de docentes son los que direccionan la propuesta de valor en relación a sus experiencias, a su trayectoria como artistas, y a su capacidad de transmitir el conocimiento, además es importante tenerlos en el soporte puesto que al ellos tener un sentido de pertenencia por la academia, son los gestores de procesos comunicativos voz a voz que harán difusión de la existencia de la academia entre la misma agremiación de músicos a nivel nacional e internacional.
- **El cliente actual:** Es un público importante, y más aún en la etapa introductoria de la academia al mercado, puesto que ellos serán el respaldo para garantizar la efectividad de la metodología y el modelo de negocio de la

compañía, para lo cual es importante tenerlos satisfechos para garantizar la fidelización.

- **Cliente potencial:** Es el público al que se le debe estar motivando a la suscripción del portal. El cliente actual también fue un potencial, pero a medida que la participación en el mercado por parte de la academia va creciendo, es importante seguir en la búsqueda de clientes potenciales con el fin de volverlos actuales y lograr su fidelización.

## 7.2 ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES SEGÚN LOS PÚBLICOS

**Cuadro 10. Público interno: Programa de fidelización**

Programa de Fidelización.			
Actividades	Fecha Duración	Presupuesto Conceptos	Encargado
1. Bonificaciones: Establecer objetivos financieros para el docente, una vez éste los alcance, será recompensado con beneficios adicionales, ya sea en bienes tangibles o en dinero.	Mensual.	Pendiente. (según demanda)	Departamento de Mercadeo.
2. Empleado del mes: Desarrollar un plan de fidelización, donde el docente que mejor desempeño haya tenido durante un mes de actividad sea recompensado con bienes tangibles o dinero.	Mensual.	Pendiente. (según demanda)	Departamento de Mercadeo.
3. Alianzas: Establecer alianzas estratégicas con casas musicales o disqueras que le otorguen a los docentes, bonos de descuento para: grabación de proyectos musicales, adquisición de instrumentos musicales, o accesorios.	Fin de periodos académicos	Pendiente. (según demanda)	Departamento de Mercadeo.
Total:		<b>PENDIENTE</b>	



**Cuadro 11. Público interno: Capacitación**

Capacitación.			
Actividades	Fecha Duración	Presupuesto Conceptos	Encargado
1. Manual del servicio: Desarrollar un manual que garantice la prestación de un buen servicio por parte del cuerpo de docentes y el personal de servicio al cliente, con la finalidad de optimizar sus procesos de comunicación efectiva con el alumno.	Inicios de módulos	\$0. (Desarrollado en el módulo: Organización)	Departamento de Mercadeo.
2. Charlas corporativas: Se realizarán reuniones en la oficina central con el cuerpo de docentes y departamento de servicio al cliente para optimizar procesos relacionados con el servicio y con la parte académica. Se resalta que las reuniones tienen un protocolo desarrollado en un manual de reuniones efectivas.	Mensual.	Alquiler Auditorio: \$0.  Refrigerios: \$50.000  (Desarrollado del manual en el módulo: Organización)	Administración.
3. Motivación y capacitación: Contar con la participación de entidades y personas que apuesten al proceso realizado por los docentes, mostrando proyectos innovadores en el mercado musical en el exterior.	Pendiente en relación a convenios	Costo Aproximado por charla: \$150.000	Departamento de Mercadeo.
Total:		<b>\$200.000</b>	

Coste aproximado por impactar al público, Mercado Interno: **\$200.000 pesos Colombianos.**

**Cuadro 12. Clientes actuales: Marketing Directo**

Marketing Directo.			
Actividades	Fecha Duración	Presupuesto Conceptos	Encargado
1. Felicitaciones: se enviarán correos con piezas gráficas, felicitando a los clientes el día de su cumpleaños y en otras fechas especiales como navidad, entre otras.	Frecuentemente	\$0.	Departamento de Mercadeo.
2. Optimización web: Desarrollar seguimiento continuo y comunicación constante para tener un relación constante y directa con el público objetivo, solucionando dudas y asuntos críticos rápidamente.	Constantemente	Asignado en gastos operativos	Departamento de Mercadeo.
3. Redes sociales y chats corporativos: Se establecerán sistemas de comunicación alternativos con los clientes actuales y potenciales, de esta forma, se generará interacción con los mismos, a través de redes sociales como Facebook y Twitter.	Todos los días.	Asignado en gastos operativos	Administración.
Total:		\$0.	

**Cuadro 13. Clientes actuales: Programa de fidelización**

Programa de fidelización.			
Actividades	Fecha Duración	Presupuesto Conceptos	Encargado
1. Becas estudiantiles: Para esos alumnos ejemplares que además de llevar un buen desempeño académico, son gestores voz a voz del modelo de negocio recomendándolo a través de redes sociales, recibirán descuentos significativos en sus procesos de aprendizaje.	Entre fin y inicio de los módulos	\$0	Departamento de Mercadeo.

**Cuadro 13. (Continuación)**

2. Venta cruzada: Se establecerán alianzas con la tienda virtual donde se les otorgará bonos de descuentos en instrumentos musicales, accesorios y repuestos de los mismos para los estudiantes activos en la academia.	Una alianza Consecutiva	\$ Venta cruzada	Departamento de Mercadeo.
Total:		\$0	

Coste aproximado por impactar al público actual: **\$0 pesos Colombianos.**

**Cuadro 14. Clientes potenciales: Gestión base de datos**

Gestión base de datos.			
Actividades	Duración	Presupuesto	Encargado
1. Recolección: Recolectar datos personales de los clientes potenciales que acceden al material gratuito del portal web	constante	Total: \$0	Departamento de Mercadeo.
2.Segmentación: Segmentación a priori de los clientes más importantes y fáciles de fidelizar .	constante	Total: \$0	Departamento de Mercadeo.
Total:		\$0	

**Cuadro 15. Clientes potenciales: Customer Relationship Managment**

CRM Customer Relationship Managment			
Actividades	Fecha Duración	Presupuesto Conceptos	Encargado

**Cuadro 15. (Continuación)**

1.CRM: Introducir los datos recolectados con la gestión base de datos, en un programa de cruce de variables diseñado en Excel.	Constante	Total: \$0	Departamento de Mercadeo.
2. Gestión de variables: Gestionar los datos, de modo que se establezcan fechas para comunicarse con los clientes potenciales.	Constante	Total: \$0	Departamento de Mercadeo.
3. E-Mailing: se enviarán correos directos a través del mail, con el portafolio de servicio de la compañía adjunto, todo con el fin de dar a conocer los servicios de la empresa, y buscar interesados.	periódicamente.	Correo corporativos para envío de E-Mailing: \$120.000	Departamento de Mercadeo.
Total:		<b>\$120.000</b>	

**Cuadro 16. Clientes potenciales: Marketing Directo**

Marketing Directo.			
Actividades	Fecha Duración	Presupuesto Conceptos	Encargado
1.Telemarketing: Se contactarán a los clientes potenciales a través del teléfono, con el fin de confirmar el recibido de los mails y, conocer su grado de interés en concretar una suscripción con la academia.	En cada gestión de datos suministrado por el cliente	Asignado en gastos operativos	Departamento de Mercadeo.
Total:		<b>\$0</b>	

Coste aproximado por impactar al público: cliente potencial: **\$0 pesos Colombianos.**

## 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para entender más el manejo de la estrategia de comunicación se decide tomar como referencia el libro *Lenguaje Publicitario*, la seducción permanente, que permite abordar temas de cómo potencializar el discurso para lograr persuadir al consumidor, donde además de evocar la importancia del buen manejo del léxico, la diagramación y demás componentes estructurales, explica la importancia de transmitir el mensaje adecuado para el público correcto, es decir, en el caso de la academia *online*, la marca debe establecer un modelo de comunicación efectivo que esté direccionado hacia su público, bajo unos parámetros que logren crear una afinidad entre el consumidor y la academia. Si bien no hay un solo modelo que se implemente en el mensaje publicitario, por el contrario, existen muchos y se generan día por día más debido a los hábitos de consumo, sí existen unos criterios claros para la elaboración efectiva del mensaje publicitario, estos criterios están dados bajo los intereses y las motivaciones que llevan al consumidor a tener afinidad con determinadas publicidades gracias a la comunicación efectiva, dada por la creatividad para convencer donde es importante llamar la atención por parte del consumidor. Según Romero<sup>42</sup>, en los mensajes publicitarios se debe implementar un discurso que incite por lo menos en una primera etapa a conocer más a fondo sobre el servicio (aún no se garantiza la suscripción al portal) buscando atraer al consumidor llamando su atención, buscándolo sorprender (ingenio-estilo-razón-belleza), con un discurso original que conecta con los intereses y necesidades del consumidor. Es decir, es importante identificar necesidades del consumidor, buscar soluciones y comunicarlas desde sus imágenes, desde sus *copy's* y frases de campaña, de una manera única que permita incursionar en un lugar significativo en la mente del consumidor (posicionamiento).

### 8.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

#### Objetivo general:

- Dar a conocer la academia de música online **Gaiteando.com** al público objetivo al que está dirigido.

---

<sup>42</sup> ROMERO, Victoria. *Lenguaje publicitario*. Barcelona España, editorial Ariel S.A, 2005. 19 p.

### **Objetivos específicos.**

- Resaltar la propuesta de valor de Gaitando.com en cuanto a concepto y servicio.
- Atraer los primeros clientes ofertando los paquetes con el material gratuito.
- Generar un buen portafolio de servicios que interese a los futuros clientes.
- Incursionar en las redes sociales y canales masivos en internet como herramienta para la difusión de servicios y marca.

**Grupo objetivo.** Estudiantes de música, aficionados y profesionales mayores de 18 años con ingresos económicos estables y manejo de tarjetas bancarias para efectuar pagos online, ubicados inicialmente en países como Perú, Ecuador, México, Estados Unidos, Puerto Rico, Chile, El salvador, India, Argentina, Panamá y Costa Rica.

## **8.2 PLAN DE COMUNICACIONES**

**8.2.1 Promesa diferencial competitiva.** Gaitando.com es la primera academia de música online especializada en la música producida en Colombia, tanto en géneros propios, como en géneros adoptados, su finalidad es formar músicos integrales en la música realizada en Colombia, dándole la posibilidad de componer e interpretar los diversos géneros, logrando hacer fusiones con la música de diversos países si lo requiere, haciendo difusión de la música colombiana en el mundo entero.

**Personalidad de marca.** Educativo, receptivo, innovación.

**Slogan.** “¿En qué lugar de tu negocio lo quieres?”

**Key insight consumer:** Aprendizaje.

**Tipo de posicionamiento:** Top of hearth, top of hand y top of mind

**Posicionamiento.** Innovación, efectividad, aprendizaje.

## Plan de medios:

**Cuadro 17. Plan de medios Gaitando.com**

Plan de medios Gaitando.com				
¿Qué medios?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Presupuesto
-Landig page -Banner -Redes sociales -Voz a voz. -Afiches digitales	-Son medios económicos, internet y los dispositivos móviles son consumido por el nicho masivamente, es la herramienta con la cual funciona la academia dictando las clases y todo el proceso es realizado por este medio, puesto que es el que más cobertura tiene para llegar al nicho.	A partir del mes de Enero de 2015 puesto que día a día el público objetivo gusta más de los géneros de la música colombiana, a pesar de la diversidad de géneros y de contextos se podría decir que no existe una fecha específica para hablar de impacto efectivo, sin embargo se realizaran fuertes comunicaciones en temporadas donde el género es de mayor relevancia en el contexto nacional (Colombia) ofertando promociones (mirar más adelante en tácticas de campaña), fechas como festival de orquestas, festival vallenato, festival Petronio Álvarez.	-Redes sociales, -Página web de la academia, -Redes sociales de los docentes, y aliados -Cadenas de correo electrónico de los docentes -Comunicación 360 entre el mismo gremio de músicos en el contexto nacional e internacional	<b>\$4.000.000=</b>

**8.2.2 Feedback:** La medición efectiva en relación al objetivo de mercadeo, se llevará a cabo, a partir del número de personas que se suscriban a la academia, y la medición de número de personas que fueron impactadas por la publicidad, a partir de las diferentes herramientas de medición que brindan plataformas pertenecientes a redes sociales, el flujo de las cadenas de correos mandadas por los docentes, Google analytics.

**8.2.3 Concepto:** “La manera más fácil de aprender”.

Gracias a que la academia opera en un portal web, el acceso a las clases son mucho más fáciles que desplazarse hasta las plantas físicas de una academia, la cantidad de materiales elaborados por los expertos en la música y la diversidad de

música con el toque particular de cada género, crea una experiencia única donde aprender a tocar un instrumento nunca había sido tan fácil y tan entretenido. El concepto de comunicación busca mostrar en todas sus propuestas de campañas la facilidad de aprender música a tan solo un clic de distancia, y la combina con el “sabor” que coloca cada género a la música producida en Colombia.

**8.2.4 Tono:** La comunicación mostrará a nivel funcional todo lo relacionado con el aprendizaje y la facilidad de aprender en el portal Web, y a nivel emocional mostrará todo el despliegue cultural, artístico, carismático y de deleite que da el interpretar la música producida en Colombia.

**8.2.5 Recompensa:** La satisfacción que otorga el crecimiento en el conocimiento musical, el desarrollo auditivo, la interpretación y la forma como el resto de personas observan la ejecución de esta música, es la mejor recompensa, además del aporte significativo que puede generar en el campo laboral de la música.

**8.2.6 Lanzamiento.** El objetivo de esta etapa es generar expectativa en el público objetivo logrando que el mercado potencial se dirija al portal Web, para lo cual se utilizarán los espacios publicitarios de YouTube y al inicio de los videos relacionados con los instrumentos y géneros buscados, es decir, que si una persona escribe “salsa colombiana” o clases de conga, o grupo niche, etc. Aparecerá la pieza publicitaria. su principal objetivo de comunicación es reflejar lo difícil que puede llegar a ser tomar clases de música con los métodos tradicionales, y se dan algunos indicios de lo que va a llegar a ser nuestra academia, aunque no se hable del tema a fondo ya que esta información está en el portal Web.

## 8.3 MARKETING DE PERSONAS

Según un artículo presentado en el portal Web “Puro Marketing”, El Marketing de personas es una alternativa positiva para posicionar las marcas en la mente del consumidor, de tal manera que el usuario vea que la marca es utilizada por personas expertas en el tema, o por ser utilizada por un personaje de momento<sup>43</sup>. El objetivo de esta etapa, es dar a conocer el valor agregado de la academia, para lo cual se hará uso de las redes sociales de artistas reconocidos del país

---

<sup>43</sup> Marketing para personas. ¿Cómo sacarse partido a uno mismo? [En línea] Puro Marketing [Consultado 20 de marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/6271/para-personas-como-sacarse-partido-mismo.html>



como Carlos Vives, Chocquibtown, Herencia de Timbiquí, entre otros para que hagan eco de la llegada de la academia musical generando un voz a voz en el mismo gremio de los músicos.

### **8.3.1 Alianzas estratégicas**

El objetivo de esta etapa es buscar alianzas estratégicas a nivel web que tengan similitud o afinidad con el tema de la academia, emisoras radiales online especializadas en estos géneros, páginas gubernamentales que hagan difusión del tema cultural (marca país, secretaria de educación, de cultura, etc.) o almacenes de música que vendan los instrumentos con los que se tocan cada uno de los géneros, además de hacer reconocimiento a cada uno de estos aliados, como recomendando a los alumnos los instrumentos fabricados por determinada marca, logrando así, patrocinios que permitan disminuir el costo en medios publicitarios, además de darle un peso de credibilidad importante a la academia, ya que está trabajando en alianza con marcas muy reconocidas a nivel mundial.

### **8.3.2 Motores de búsqueda a partir de términos claves**

El objetivo de esta etapa es hacer el uso de herramientas de búsqueda como Google en el momento en que la gente realice búsquedas con términos relacionados con la academia, logrando así, aparecer de primeros en la lista y logrando direccionarlos al portal Web de la academia, atrayendo nuevos visitantes al sitio web, aumentar las ventas en línea, hacer que los clientes llamen o incentivar a que regresen por más<sup>44</sup>.

### **8.3.3 Flowchart y presupuesto de estrategia**

**8.3.3.1 Anuncios de Facebook:** Se invertirá en publicidad paga, en la red social Facebook, de modo que se pueda generar tráfico al sitio Web de la compañía. La publicidad en Facebook se compra por número de impresiones, es decir, por el número de veces que los anuncios son mostrados en el portal.

---

<sup>44</sup> Visión general Google Adwords [En línea] Google Adwords [Consultado 20 de marzo de 2014]. Disponible en <http://www.google.com.co/adwords/start/>

**Cuadro 18. Presupuesto actividad 1**

Presupuesto Actividad.			
Pieza	Costo x mil impresiones	Número de impresiones	Inversión.
Banner	\$40.000	10.000	400.000

**8.3.4.2 Publicidad paga Google Adwords:** Se invertirá en publicidad paga en Google, de modo que, el sitio Web de Gaitando.com aparezca primero en el buscador, con una segmentación contextual en temas relacionados a búsquedas con música latina, tutoriales de música, etc.

En Google adwords la negociación se efectúa a través del CPC, o costo por clic, de modo que, se destina un presupuesto determinado hasta alcanzar el número de clics requeridos.

**Cuadro 19. Presupuesto actividad 2**

Presupuesto Actividad.			
Pieza	CPC	Numero de Clics	Inversión.
Anuncio Google.	\$510 Col	500	255.000

## **8.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

### **8.4.1 Educación efectiva y soporte:**

Para Gaitando.com es de vital importancia establecer la ruta efectiva a nivel educativo que permita dar cumplimiento a las ofertadas dadas al usuario, para lo cual es importante cumplir con el cronograma académico que permita dar cumplimiento a todos los procesos de aprendizaje, es decir, dar cumplimiento con los horarios establecidos para las clases, dictar las clases con el orden asignado, otorgar el material necesario requerido para cada clase, además de contar con un soporte técnico y operativo que garantice todo el proceso de aprendizaje.

**8.4.2 Cronograma:** Es importante establecer un cronograma con los usuarios y dar cumplimiento a las fechas establecidas, para dictar las clases en los horarios acordados, suplir las dudas y necesidades en tiempos cortos para no atrasar el proceso de los estudiantes, y determinar unas fechas claras con una duración

prudente a la hora de efectuar las evaluaciones en los procesos de los estudiantes.

**8.4.3 Plan de estudio:** Se necesita que cada docente realice su plan de estudio con los contenidos presentados en su asignatura, es importante tener una metodología establecida, ya que esta determinará la escogencia por parte del alumno; es importante dar cumplimiento a esta metodología en relación al cronograma asignado para seguir con el proceso protocolario que garantiza la efectividad en las clases y el proceso de aprendizaje.

**8.4.4 Material otorgado:** Es indispensable que cada docente haga un plan en el cronograma del material asignado para los estudiantes, el colocar en el portal el material necesario para el alumno según el cronograma asignado es importante para el cumplimiento del aprendizaje, es importante dar explicación de la metodología incorporada en el material otorgado, con el fin de facilitar la comprensión del mismo al alumno.

**8.4.5 Asesoría en red:** Teniendo en cuenta que las clases en línea están soportadas en uno horario establecido según el cronograma asignado, también es importante que los usuarios cuenten con asesores que permitan suplir sus dudas en tiempos externos a los horarios de clase, para lo cual es importante contar con músicos profesionales que puedan dar respuesta lo más rápido posible a las inquietudes del usuario, si dado el caso el asesor no puede responder a las inquietudes del alumno por temas de conocimiento personal por parte del docente, éste está en la obligación de contactar al docente lo más pronto posible para direccionar la duda del alumno y poder responder en un tiempo corto.

**8.4.6 Soporte técnico:** Para la academia es de vital importancia estar en constante evaluación y mejora tecnológica del portal Web que permita garantizar la efectividad de la academia en temas operativos como el buen funcionamiento de las video-conferencias, del material y demás herramientas que hacen parte del proceso de aprendizaje del alumno.

## **8.5 GARANTÍA Y SERVICIO POST-VENTA**

**8.5.1 Sistema de control de calidad y seguimiento:** Gaitando.com es una academia que se encuentra orientada a brindar un servicio de alta calidad mediante la evolución en el proceso de aprendizaje por parte del usuario y la satisfacción que éste pueda tener en el servicio otorgado por parte de la academia

en todos los temas, a nivel educativo, de soporte, administrativos y de pago, para lo cual es importante para la academia estar en constante seguimiento del proceso de cada uno de sus alumnos, evaluando su constancia en la academia, su evolución, la suplencia positiva de sus dudas, sus sugerencias y todas las cosas que permitan que a nivel internos se desarrollen cada día estrategias que permitan ir mejorando y dando soluciones a cualquier inconveniente que se pueda tener con el servicio, logrando así, un crecimiento positivo de la organización.

### 8.5.2 Comparación de políticas de servicio con la competencia

Gracias a la ventaja diferencial que ofrece Gaitando.com hoy por hoy no se cuenta con una competencia directa para hacer un comparativo frente a la academia, sin embargo, no está de más estar en constante evaluación del surgimiento de nuevos modelos de negocio encaminados a la enseñanza de música a través de la red, con la finalidad de hacer frente a la situación, de igual forma también se cuenta con la competencia indirecta que de una u otra forma en la actualidad es la que opera como mecanismos de aprendizaje de la música en red; con la constante innovación tecnológica en temas de Web, es importante estar informado de nuevos aplicativos y herramientas Web que se puedan implementar en la academia para combatir las nuevas herramientas que puedan llegar a ser utilizadas por la competencia.

El presupuesto está asignado en el análisis técnico y operativo, que explica todos los componentes necesarios para abastecer las necesidades que consolidan el modelo de negocio.

### Cuadro 20. Proyección de ventas a 4 años

Planes	Costo 2014	Cantidad	Total
Plan Free	0	280	\$-
Plan Junior	\$133.999,00	82	\$10.987.918,00
Plan Gold	\$199.700,00	65	\$12.980.500,00
Plan Platinum	\$233.500,00	51	\$11.908.500,00
Plan Infinitum	\$285.500,00	48	\$13.704.000,00
Total			\$49.580.918,00
Planes	Costo 2015	Cantidad	Total
Plan Free	\$-	764	\$-
Plan Junior	\$138.690,00	322	\$44.658.180,00
Plan Gold	\$206.700,00	301	\$62.216.700,00
Plan Platinum	\$241.700,00	251	\$60.666.700,00
Plan Infinitum	\$295.500,00	201	\$59.395.500,00

**Cuadro 20. (Continuación)**

<b>Total</b>			\$226.937.080,00
<b>Planes</b>	Costo 2016	Cantidad	Total
Plan Free	\$-	802	\$-
Plan Junior	\$143.500,00	338	\$48.503.000,00
Plan Gold	\$213.950,00	316	\$67.608.200,00
Plan Platinum	\$250.150,00	264	\$66.039.600,00
Plan Infinitum	\$305.800,00	211	\$64.523.800,00
<b>Total</b>			\$246.674.600,00
<b>Planes</b>	Costo 2017	Cantidad	Total
Plan Free	\$-	842	\$-
Plan Junior	\$148.550,00	355	\$52.735.250,00
Plan Gold	\$221.400,00	332	\$73.504.800,00
Plan Platinum	\$258.900,00	277	\$71.715.300,00
Plan Infinitum	\$316.500,00	222	\$70.263.000,00
<b>Total</b>			\$268.218.350,00
<b>TOTAL AÑOS:</b>	\$ 791.410.948,00		

## **9. ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO**

En el análisis operativo se presenta todo lo relacionado con los servicios ofertados, se muestra detalladamente la ruta de compra, las características de los servicios, la tecnología requerida, y un esquema de la planta física (oficina) y plataforma virtual en cada uno de sus componentes (público potencial, usuarios, administración y ventas). También se presenta un informe detallado de los costos y el presupuesto requerido para la adquisición de las herramientas necesarias para el funcionamiento de la organización.

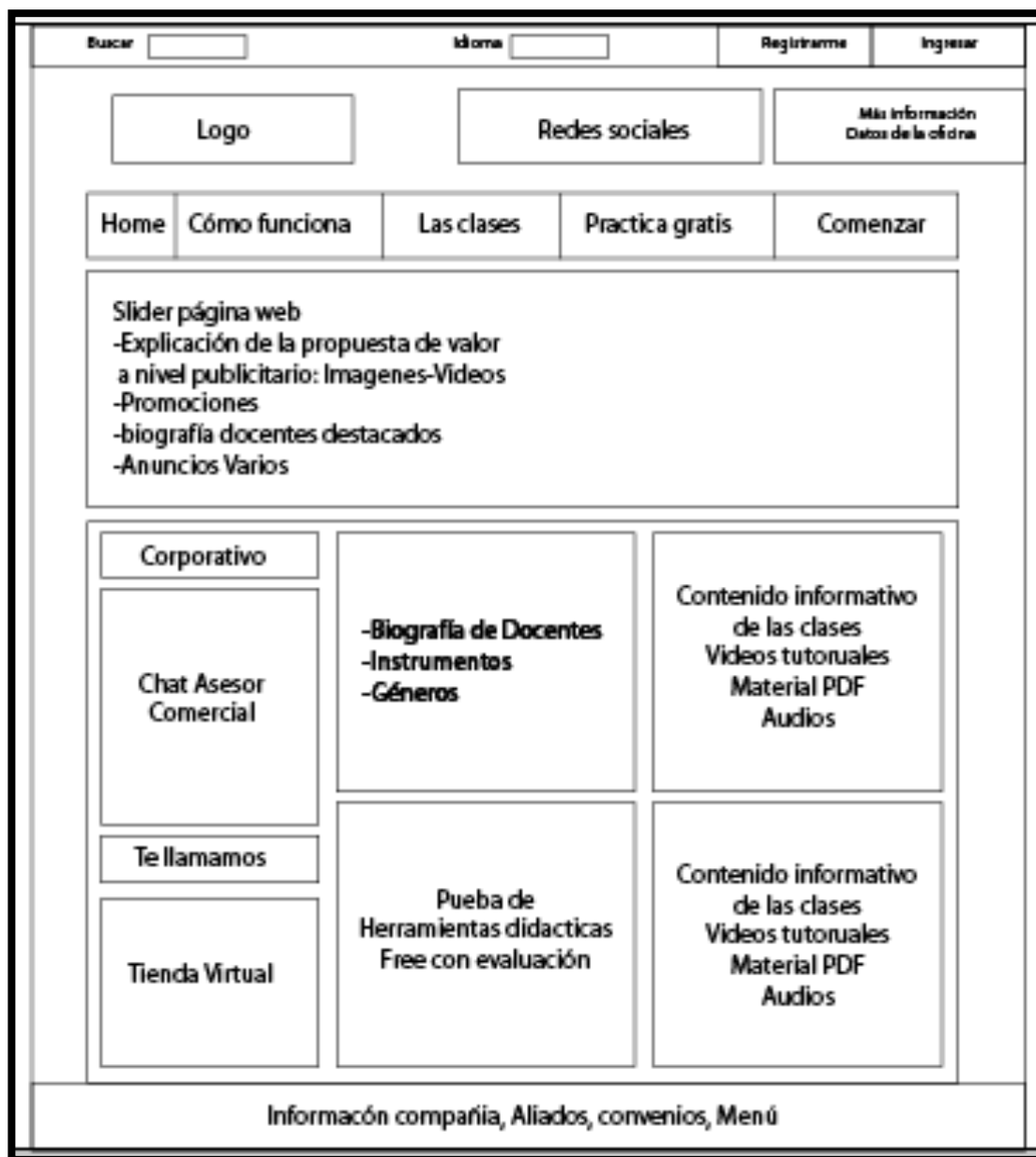
### **9.1 FICHA TÉCNICA DEL PORTAL WEB:**

Es importante destacar que el portal Web se divide en varias categorías relacionadas con la prestación del servicio según el público que accederá al portal (Público interno, cliente actual, cliente potencial).

### **9.2 CLIENTE POTENCIAL (ESQUEMA DEL PORTAL Web):**

Para el cliente potencial se presentará la plataforma Web con oferta de servicio, en ella destaca como es el modelo de negocio, muestra piezas publicitarias, temas de funcionamiento de la academia, la facilidad de acceder, de aprender y de manejar el curso, y todo lo relacionado con la motivación a la compra; para eso se determina un portal Web con todas estas características de oferta de servicios.

Figura 32. Esquema del Portal Web para clientes potenciales

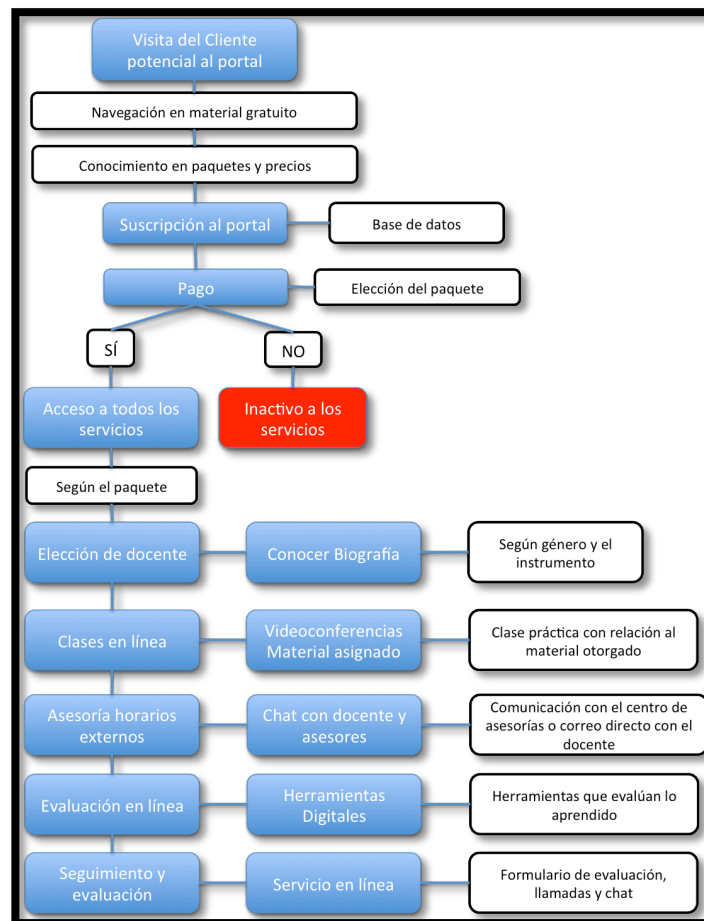


### 9.3 DEL CLIENTE POTENCIAL AL CLIENTE ACTUAL

La finalidad del portal Web con el portafolio de servicios es motivar al cliente potencial a que se convierta en un cliente actual para la academia, para lo cual, es importante definir una ruta, o un camino que garantice la compra y la fidelización

por parte del cliente potencial, este camino tiene que estar claro, puesto que permite la evaluación y el seguimiento por parte de la organización para entender el proceso y posibles cambios a futuro si se requiere.

**Figura 33. Ruta cliente potencial**



### 9.3.1 Explicación del proceso:

- **Visita del cliente potencial:** Es la primera etapa, donde las personas que han sido impactadas por la publicidad, o por el voz a voz llegan al portal Web por primera vez a conocer el modelo de negocio; entendiendo cómo es el proceso, cómo funciona el portal, como funcionan las clases, y que puede lograr a nivel de conocimientos musicales.



- **Navegación en material gratuito:** El cliente potencial hace uso de todas las herramientas gratuitas que encuentra en el portal, accede a materiales en PDF, videos tutoriales, Audios y herramientas interactivas para practicar lo aprendido.
- **Conocimiento de paquetes y precios:** El cliente potencial hace una identificación de los paquetes y diferentes servicios que otorga la academia, de acuerdo a la necesidad de aprendizaje por parte de las personas.
- **Suscripción al portal:** Para poder seguir conociendo más sobre el portal, el cliente potencial deberá suscribirse al portal de forma gratuita, esto con la finalidad de poder obtener sus datos de contacto, y permitir a la academia contactarse con él y ofertarle paquetes promocionales y de descuento que garanticen al suscripción al material de pago.
- **Pago:** En esta etapa se ha logrado sensibilizar al cliente potencial, motivándolo a la compra de uno de los paquetes ofertados, este proceso es realizado mediante consignación en cuentas bancarias o tarjetas de crédito a través de pagos online. Aquí se le asigna un usuario a las personas que pasan de ser clientes potenciales a clientes actuales.
- **Acceso a todos los servicios:** El alumno ya puede acceder a la plataforma diseñada para la academia online, aquí encontrará todo sobre su plan de estudio, acceso a materiales, elección de asignaturas, clases en línea.
- **Elección de asignaturas/docentes:** Según el paquete escogido, el alumno hará elección de sus docentes, y del instrumento con el géneros o los géneros escogidos, sin embargo, el alumno deberá seguir con el protocolo de plan de estudio desarrollado para cada paquete, en el que incluye conocimientos de la música y el género a nivel cultural, conocimientos de música básicos y demás componentes que garanticen el aprendizaje de la música.
- **Clases en línea:** Aquí se encuentran las clases con los docentes a través de las videoconferencias, el alumno tiene acercamiento a su docente que le dará la información de primera mano en relación al instrumento, le explicará todo lo necesario, y le aportará con información y estudios de caso toda la riqueza del género, el instrumento y lo relacionado con la cultura del mismo.

- **Asesoría horarios externos:** Teniendo en cuenta que las clases en línea según los paquetes escogidos tienen una duración y un cronograma establecido, la academia cuenta con un espacio que garantice la efectividad del aprendizaje, para lo cual crea un espacio de asesoría en horarios distintos a las clases asignadas para resolver dudas en temas relacionados con la música, estos asesores son los mismos docentes, aunque no necesariamente el mismo que dicta la clase en línea, si el asesor no está en la capacidad de responder a la inquietud ya sea porque es en relación a un instrumento que el asesor no conoce a profundidad, éste deberá contactar al docente de inmediato para recibir la información sobre la inquietud y poder responderle al alumno lo más pronto posible, de este modo el asesor se enriquecerá más en los conocimientos y el alumno quedará satisfecho.
- **Evaluación en línea:** El alumno presentará evaluaciones prácticas y teóricas a través de herramientas digitales que medirán el avance en el proceso, si bien la academia no otorga un título universitario, es importante evaluar el proceso para ir acreditando la academia y garantizar el desarrollo de los conocimientos por parte del alumno; aquí el estudiante encontrará la evaluación a través de aplicaciones, responder a pruebas tipo Ecaes, y montar piezas o ejercicios musicales asignados por el docente a través de videos colgados en la plataforma.
- **Seguimiento y evaluación:** Para garantizar la efectividad del procesos de aprendizaje del alumno, se suministra constantemente evaluaciones de calidad donde el estudiante da su opinión sobre el proceso, cada vez que se termina una clase en línea, el alumno responderá a un formulario donde evaluará la clase a nivel musical y a nivel operativo, es decir, responderá a preguntas relacionadas con el docente y a preguntas relacionadas con la calidad de la clase en temas de tecnología (calidad de comunicación, materiales descargados, etc.). Además la academia deberá hacer un seguimiento del alumno para conocer su proceso de aprendizaje para encontrar alternativas que garanticen la fidelización al portal.

#### 9.4 CLIENTE ACTUAL (ESQUEMA DEL PORTAL WEB)

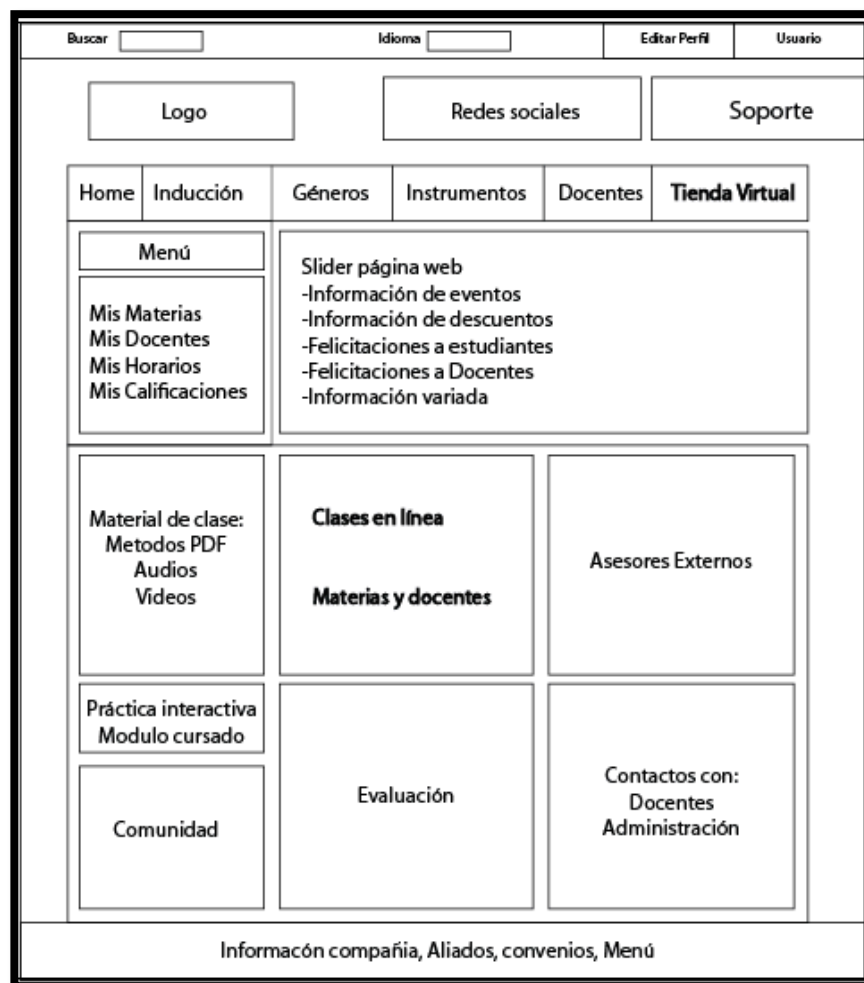
Para el cliente actual se presentará la plataforma Web de una manera educativa, aquí el alumno encontrará el pensum relacionado con el paquete escogido, una inducción interactiva por el portal Web para conocer su funcionamiento, la elección de horarios y de docentes según el instrumento y el género a aprender, además

de todas las herramientas de comunicación, asesoría, y materiales necesarios para el aprendizaje. (Aprendizaje, práctica y evaluación).

**Figura 34. Esquema para acceder a la plataforma Web para usuarios**

Logo
Log In
<div><div><div><b>Bienvenido!</b> Hagamos música! Coloque su username o el email y la contraseña</div><div><div>Username or Email</div><div>Contraseña</div><div><input type="checkbox"/> Recordarme</div><div>Entrar</div></div><div><div>No recuerdas tu contraseña?</div><div>No recuerdas tu Usuarios?</div></div></div></div>
<div>O inicia sesión con: <div>Facebook   Twitter   Google!</div></div>
<div>No eres estudiante?   Ingresa ahora!</div>

**Figura 35. Esquema plataforma Web para usuarios:**

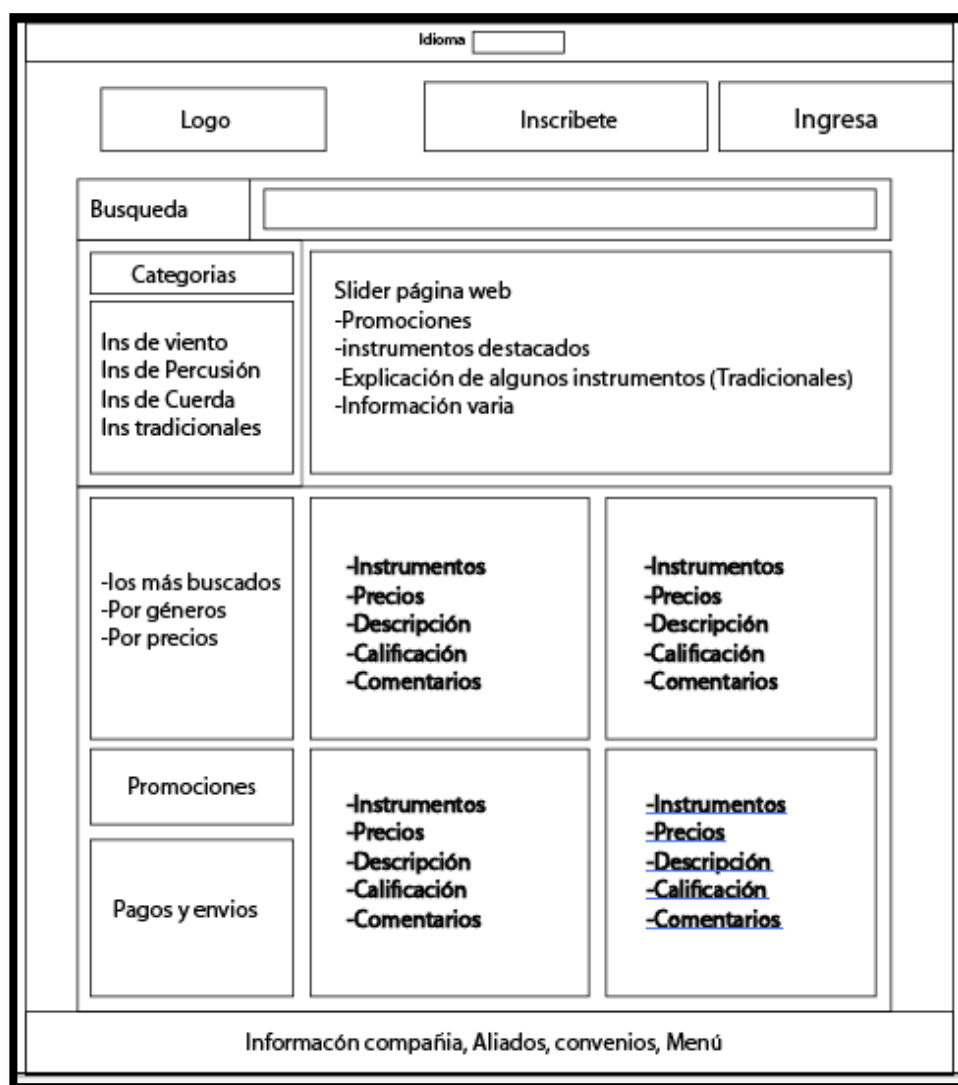


## 9.5 CLIENTE ACTUAL (ESQUEMA DEL PORTAL WEB TIENDA VIRTUAL)

Teniendo en cuenta que la academia está especializada en la música realizada en Colombia, tanto en géneros propios, como en adoptados, se debe resaltar que muchos de los instrumentos si bien se encuentran en el mercado global (Guitarra, acordeón, piano, conga, timbal. Etc.) existen otros que no se encuentran en este mercado, puesto que son instrumentos de especialidad encontrados en el contexto de donde se origina la academia, para lo cual, la academia cuenta con la tienda virtual, que acude a proveedores externos especializados en la fabricación de instrumentos tradicionales colombianos; Gaiteando.com le apuesta a la difusión de la cultura musical colombiana, por eso hace el llamado a la participación de artesanos expertos en la fabricación de instrumentos, brindándoles un espacio en

el portal para la venta y comercialización de sus instrumentos, con todo un modelo de negocios competitivo en el mundo; logrando así, aportar al aprendizaje y la difusión cultural de la música que se realiza en Colombia.

**Figura 36. Esquema plataforma tienda virtual**

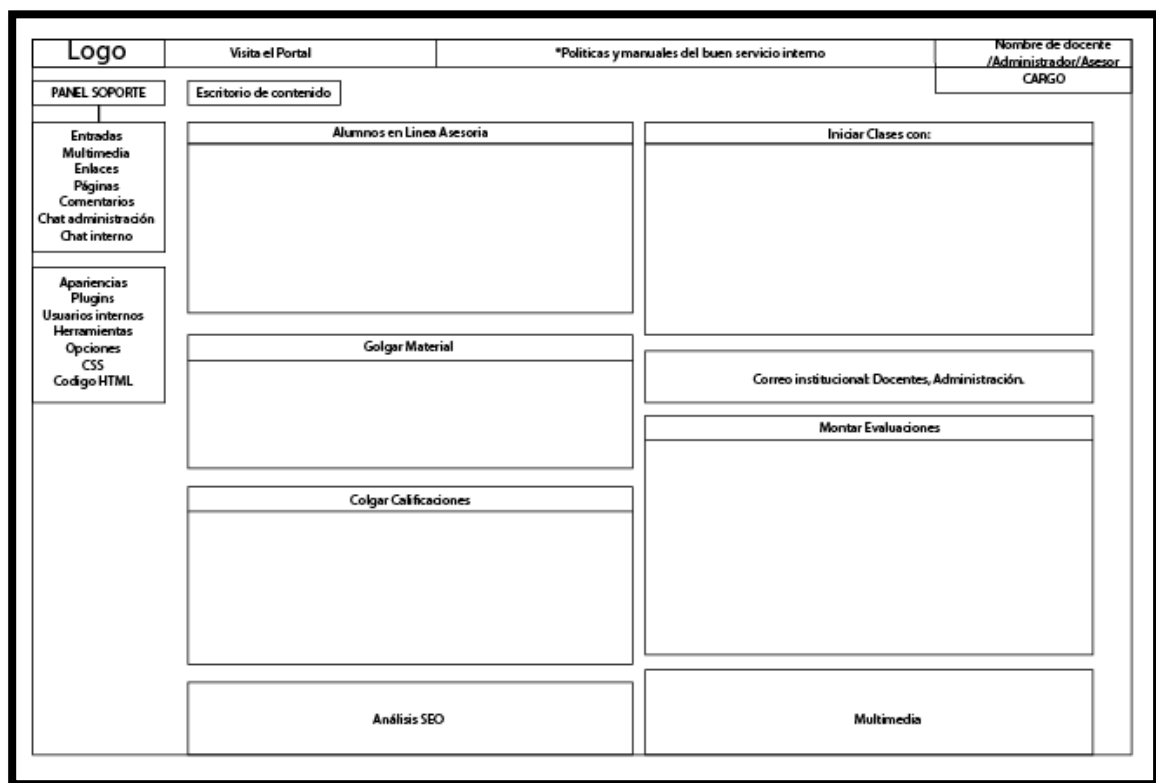


## 9.6 PÚBLICO INTERNO (ESQUEMA DEL PORTAL WEB ADMINISTRATIVO)

Para el público interno se presentará la plataforma Web como un panel administrativo, que requiere un usuario para poder acceder, dentro de este portal

está toda la información relacionada con la administración, con el servicio al cliente, con la evaluación del tráfico del portal, y con el acceso a desarrollo de contenido, tanto de la administración y soporte, como el de la academia por parte de los docentes, cada usuario tendrá acceso a una parte del portal según el cargo y las necesidades del mismo, de lo contrario no tendrá acceso al resto del material, por políticas de seguridad y privacidad, de todos los públicos y departamentos pertenecientes a la organización.

**Figura 37. Esquema plataforma Panel administrativo**

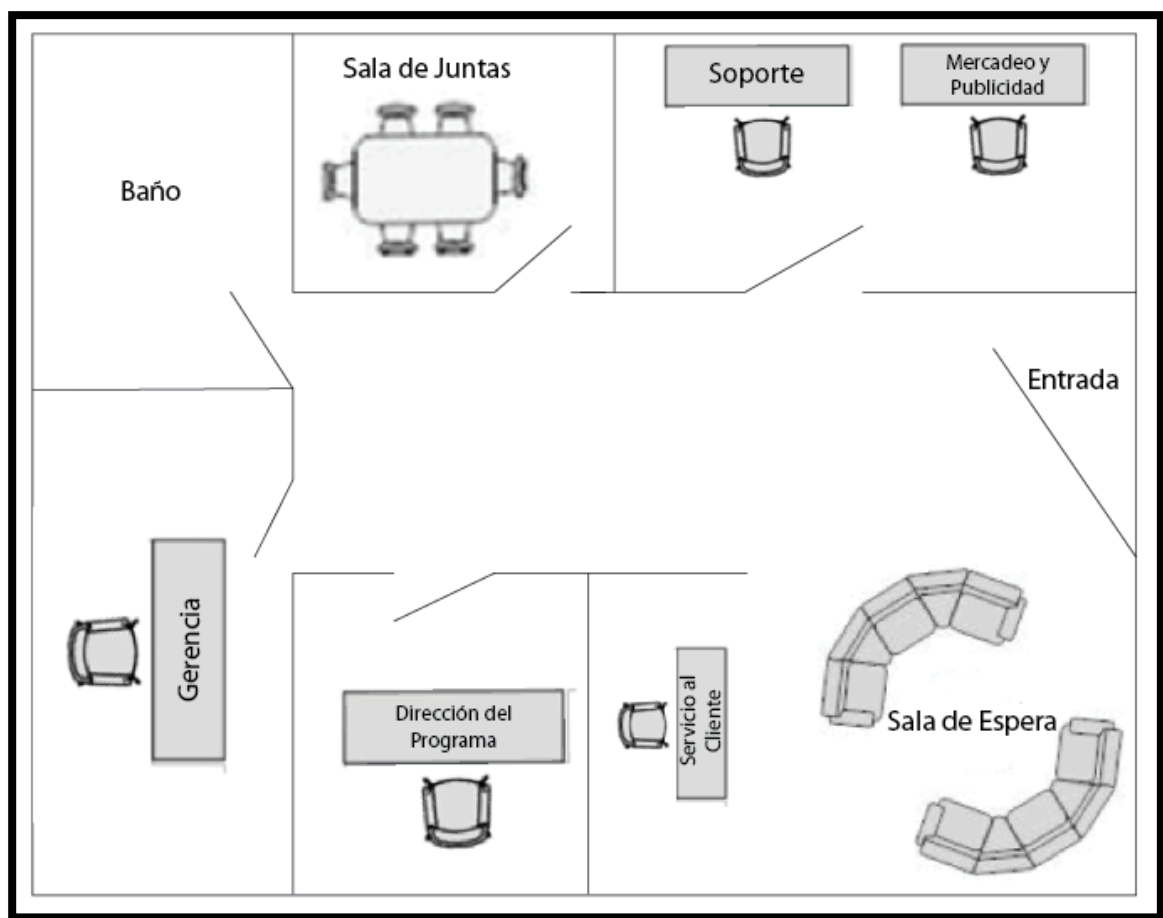


## 9.7 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA OFICINA

La localización de la empresa está por definir pero se contempla que sea en la zona centro de la ciudad de Cali, como el barrio San Antonio, esto debido a que los clientes potenciales y clientes actuales se encuentran en otros contextos geográficos fuera del país, no se requiere una planta física estricta para el servicio de ellos, sin embargo, la oficina es importante para trabajar con los otros públicos pertenecientes a la organización y aliados estratégicos, por motivos de centralidad se escoge el barrio San Antonio. En la oficina se encuentra el personal contratado

a termino fijo, y cuando se requiera hacer reuniones de carácter institucional (Academia) es el espacio donde se reunirán los docentes con el director del programa musical, cuando se requieran convenios y patrocinios este será el punto de encuentro, todo lo relacionado con el soporte y temas de mercadeo y publicidad, relaciones públicas y demás se diseñarán y desarrollarán desde la oficina, el departamento de soporte y servicio al cliente estará también operando desde la oficina, a diferencia de las asesorías musicales, que operan desde las mismas casas y portales asignados a los docentes.

**Figura 38. Diseño del modelo de oficina**



## 9.8 GASTOS OPERACIÓN GENERAL PLANTA FÍSICA Y PLATAFORMA DIGITAL

**Cuadro 21. Gastos operación general planta física y plataforma digital**

GASTOS DE INFRAESTRUCTURA	REFERENCIA/DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Equipos</b>				
Equipo de servicio al cliente	Computador PCsmart PDK-CS1901W	1	\$ 999.000,00	\$ 999.000,00
Equipo de administrador	Computador PCsmart PDK-CS1901W	1	\$ 999.000,00	\$ 999.000,00
Impresora	Multifuncional 8600	1	\$ 359.000,00	\$ 359.000,00
Linksys para llamada internacional	Linksys PAP 2	1	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
Proyector	Videoproector EPSON PowerLite	1	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00
Cámara web	Camara Web Color ne Microsoft	2	\$ 28.815,00	\$ 57.630,00
Tarjeta de sonido	Encore 7.1 / 5.1 / 2.1 Canales	2	\$ 29.000,00	\$ 58.000,00
Microfono - diadema	Microfonos Diadema Color Piel, cond	2	\$ 52.900,00	\$ 105.800,00
Microfono condensador	Behringer C1u	2	\$ 165.000,00	\$ 330.000,00
Modem movil	3 g Wireless 4 LAN	2	\$ 60.000,00	\$ 120.000,00
Constitución legal		1	\$ 542.100,00	\$ 542.100,00
<b>VALOR TOTAL EQUIPOS</b>				<b>\$ 4.760.530,00</b>
<b>Portal Web</b>				
Hosting		1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Dominio	.com.co	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Chat personalizado	Zopim	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Plantilla	Plantilla Web	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Webpay		1	\$ 39.900,00	\$ 39.900,00
Producción de vídeos		1	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
Web pay		1	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
<b>VALOR TOTAL/PORTAL WEB</b>				<b>\$ 309.400,00</b>
<b>Local</b>				
Escritorio Computador	Escritorio MODUART 33076	2	\$ 249.000,00	\$ 498.000,00
Silla de oficina	Silla de Oficina OFFICE MART	2	\$ 119.000,00	\$ 238.000,00
Silla plegable	Silla Plegable RIMAX Azul Navy	4	\$ 34.900,00	\$ 139.600,00
Sofa cama	Sofacama Divan Azul r2	1	\$ 390.000,00	\$ 390.000,00
<b>VALOR TOTAL/MUEBLES</b>				<b>\$ 1.265.600,00</b>
<b>Acondicionamiento/varios</b>				
Cafetera	Cafetera KALLEY K-CM100K	1	\$ 29.900,00	\$ 29.900,00
Nevera	Nevera LG 13OLT GC-132S	1	\$ 482.900,00	\$ 482.900,00
Papelera	Plastica Rimax	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
Teléfono	De mesa Panasonic	2	\$ 35.000,00	\$ 70.000,00
<b>VALOR TOTAL/VARIOS</b>				<b>\$ 622.800,00</b>
<b>Gastos servicios</b>				
Empleada domestica	Aseo, mantenimiento de instalaciones	1	\$ 586.000,00	\$ 586.000,00
<b>VALOR TOTAL SERVICIOS</b>				<b>\$ 586.000,00</b>
<b>Fijos</b>				
Arrendo	Por local	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Servicios	Energia y agua	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Internet y telefonía		1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Recarga llamada internacional	Sistema Voip por Linksys	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
<b>VALOR TOTAL/FIJOS</b>				<b>\$ 875.000,00</b>
<b>Otros</b>				
Papelería	Incluye: resmas, carpetas, cosedoras	1	\$ 175.000,00	\$ 175.000,00
Implementos de aseo	Incluye: escobas, traperos, baldes	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
<b>VALOR TOTAL/OTROS</b>				<b>\$ 325.000,00</b>
<b>GRAN TOTAL</b>				<b>\$ 8.744.330,00</b>



## 9.9 CAPACIDAD DE OFERTA

La capacidad de oferta estará soportada por el cuerpo de docentes dependiendo del número de estudiantes que tengan programados para dictar sus clases, sin embargo la persona que trabajará en servicio al cliente, la capacidad de oferta será de 279 horas al mes determinadas por las ocho horas de trabajo al día.

Debido a esta relación de hora hombre se ofertarán servicios con agenda de acuerdo a las necesidades del cliente sin sobrepasar las capacidades de trabajo de los empleados.

## 9.10 PLAN DE COMPRAS

**9.10.1 Identificación de proveedores:** La Empresa Gaitando.com, selecciona los proveedores que ofrezcan servicios de acuerdo a los buenos precios, calidad del producto y el cumplimiento con las necesidades de la empresa, manejando criterios de selección estrictos, y buscando una relación costo-beneficio que corresponda a ambas empresas y que establezca una relación comercial sólida y duradera. Siendo los siguientes:

### Equipos:

- **Alkosto:** sede Cali  
**Dirección:** Carrera 80A # 80-117, Cali, Valle Del Cauca  
**Teléfono:**(2) 489 33 33

Alkosto es una cadena de almacenes de origen colombiano, comercializadora de electrodomésticos, llantas, motos, mercado y productos para hogar.

### Papelería:

- **Distribuidora la Única**  
**Dirección:** Carrera 9 # 11-32 Centro (Cali-Colombia)  
**Teléfono:** 524 24 86 – 883 14 74

Distribuidora la Única es una empresa que se dedica a la venta y comercialización de artículos de papelería al por mayor y al detal para empresas y todo lo relacionado con útiles escolares.

También artículos para oficinas, escritura, escolar y manualidad.

### **Muebles y escritorios:**

- **La Bodega del mueble**  
**Dirección:** Calle 44 # 1D – 53 Cali  
**Teléfono:** 489 88 88

Son fabricantes de muebles con maderas tratadas, de alta calidad, cuentan con aliados de primera línea en pinturas, cristales, maderas, herrajes. Importan de Canadá, marcas como Palliser y Primo, que brindan tranquilidad, alto confort y respaldo de garantía de por vida.

### **Accesorios electrónicos (cámaras Web, linksys, modems, diademas):**

- **La Bodeguita**  
**Dirección:** C.C. La Pasarela Local 108-121  
**Teléfono:** PBX 486 70 70

Comercializadora de productos electrónicos de alta calidad, a precios económicos.

### **Desarrollo página Web:**

- **Conexol**  
**Dirección página Web:** <http://www.conexcol.net.co/vps/>  
**Teléfono:** 891 27 18

Conexcol Web Hosting es un servicio de hospedaje o alojamiento de información y sitios web en Internet con un amplio rango de planes y precios. Para todos los planes existe un compromiso de disponibilidad en tiempo al aire del 99.9%.

### **Servicio de Chat:**

- **Zopim**  
**Dirección Web:** <https://www.zopim.com/?lang=es>  
Es un Chat de fácil uso para una página Web.

### **Pagos online:**

- **Webpay Otsi S.A**  
**Dirección:** Santa Magdalena 72 – 308 Santiago – Chile  
**Teléfono:** 56 – 2 - 489 92 00

Plataforma para pagos online para páginas Web, por medio de tarjeta de crédito o débito.

**9.10.2 Pago a proveedores.** Se efectuará después de la entrega del producto o finalización del servicio, para efectuarse se deberá pasar la cuenta de cobro con toda la documentación correspondiente, una vez que se cuente con todo esto, los pagos se efectuarán en un periodo de 15 días, podrá ser antes según la gestión realizada a nivel interno de la organización, pero su plazo máximo será de 15 días.

**9.10.3 Planeación de compras.** De acuerdo a la demanda y el crecimiento de la academia se efectuarán las compras de nuevos equipos para el desarrollo de las clases que operan en la plataforma web (Tarjetas de sonido, Cámaras Web, Micrófonos, etc.)

## 10. ORGANIZACIÓN

### 10.1 CONCEPTO DE EMPRESA

Gaiteando.com será una academia *online* de música Colombiana en géneros propios y adoptados en cuanto a instrumentación y técnica vocal, su principal búsqueda es la difusión del conocimiento musical que se ha generado a lo largo de la historia en un país con diversidad de culturas y creencias. Es un modelo de negocio *online* donde todos sus servicios son ofrecidos por un portal en red apalancado en todas las herramientas digitales que ayudan a transmitir el conocimiento (videos, audio, documentos adjuntos, videoconferencias, etc.), logrando llegar a diferentes partes del mundo a tan sólo un *clic* de distancia, teniendo la posibilidad de llegar a infinitud de estudiantes sin la preocupación de pensar en plantas físicas adecuadas para atender a las personas interesadas en este conocimiento, por el contrario, el poder brindar un servicio personalizado en el propio contexto del estudiante permitirá realizar un trabajo más efectivo, puesto que se podrá cubrir la demanda dejando a un lado las arandelas de plantas físicas y instrumentación de trabajo para cada uno de los estudiantes.

Al ser una compañía soportada en una plataforma virtual, la difusión de la misma es de vital importancia a través de procesos de comunicación efectivos, que garanticen a futuro el plan de negocio siendo positivo y sostenible en el tiempo, para lo cual, desde el concepto de empresa se busca enfatizar como punto fundamental de la compañía en desarrollar planes de comunicación integrada que aporten a la visualización de la academia en los diferentes públicos (internos, externos y mixtos), respaldando el modelo de negocio con una serie de componentes importantes, como la construcción de una identidad corporativa, procesos de comunicación con los diferentes públicos, y una relación efectiva con los mismos que den claridad de lo que es la academia en su esencia.

Un modelo de negocio que opera en una plataforma virtual, tiene como objetivo realizar transacciones de bienes o servicios a través de sistemas digitales o electrónicos, dicho de otra forma, “el comercio electrónico, cubre todo tipo de negocio, transacciones administrativa o intercambia información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Desde la perspectiva empresarial, va desde la simple compra diaria hasta los complejos sistemas que completan el ciclo comercial”<sup>45</sup>. La academia tiene como objetivo apostar a la

---

<sup>45</sup> DÍEZ DE CASTRO, José, MIRANDA TORRADO, Fernando. Internet y el comercio electrónico [en línea]. Santiago de Compostela: Redalyc, 2001 [consultado 9 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39110218>

realización de su modelo de negocio bajo este tipo de transacciones, abarcando componentes de comunicación, tecnológicos, administrativos, y académicos, que den soporte a un portal interactivo con funcionamiento en academia musical.

El poder contar con la participación de grandes exponentes de la música colombiana en géneros propios y adoptados permiten que el estudiante sienta un respaldo en todo su proceso formativo, que contribuyan a la satisfacción sus expectativas.

## **10.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (INTRODUCCIÓN Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA)**

A continuación se indican y describen los objetivos (general, específicos) de Gaiteando.com a desarrollarse en los primeros dos años de actividad.

**Objetivo General.** Introducir y posicionar en el mercado internacional de la música la marca Gaiteando.com, como la empresa pionera en la educación musical en Internet, con un modelo de especialidad claro y definido, en un plazo máximo de dos años.

### **Objetivos específicos.**

- Expandir los servicios de Gaiteando.com por lo menos en dos países europeos al finalizar el año 2016.
- Recopilar y sistematizar una base de datos de por lo menos 1.000 personas a nivel mundial con las características del mercado potencial para ofertar el servicio, finalizando el segundo semestre de 2015.

## Cuadro 22. Análisis MECA

Análisis MECA	
Explorar	Corregir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar nuevas tendencias a nivel de educativo y Servicio al cliente.</li> <li>• Explorar nuevos mercados a nivel global (Investigar perfiles y macro entornos a nivel social, cultural, político, económico.</li> <li>• Explorar avances tecnológicos a nivel de comunicación y plataformas Web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión continúa de opiniones y críticas constructivas por parte del usuario.</li> <li>• Plan de estudio mejorando con propuestas innovadoras por parte de los nuevos docentes que se involucran en la organización.</li> </ul>
Mantener	Afrontar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La oferta innovadora para que los clientes tengan diversidad en el servicio.</li> <li>• La calidad en servicio al cliente, sosteniendo la modalidad del manual del servicio al usuario.</li> <li>• El fortalecimiento de ideas a nivel interno, con todos los mecanismos que oferta las relaciones efectivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los cambios del macro entorno a nivel global (político, cultural, económico, social, religioso).</li> <li>• Los nuevos competidores (directos o indirectos).</li> <li>• La guerra de precios.</li> <li>• La réplica del modelo de negocio.</li> </ul>

### 10.3 EQUIPOS DE TRABAJO

Teniendo en cuenta el modelo de negocio y su importancia de entrar al mercado de una manera segura, el equipo de trabajo comenzará con un personal de trabajo fundamental que no incremente los gastos de nómina para la organización, sin embargo, a medida que la demanda vaya aumentando, el ingreso de nuevo personal y nuevos departamentos se darán a largo plazo.

#### 10.3.1 Equipo directivo (A corto plazo)

Consta de una persona profesional en el campo de la publicidad y con conocimientos fundamentales en el tema de la música de origen nacional, además de entender el modelo de negocio desde los procesos comunicativos, administrativos y de mercadeo, que ante todos los organismos legales y entidades del gobierno, es el representante legal de la organización, además de tener conocimientos básicos en programación Web.

Emmanuel Sandoval Muñoz: Estudiante de décimo semestre en la universidad Autónoma De Occidente, con enfoque en el área estratégica y planeación de medios, comunicaciones internas y Endomarketing una nueva mirada a la

comunicación organizacional; además de tener los conocimientos musicales como Pianista y bajista en orquestas de salsa y son, y conocimientos en construcción de plataformas Web desde un enfoque tecnológico.

#### **10.3.1.1 Objetivos y responsabilidades**

- Identificar el mercado potencial y llevarlo a nuevos segmentos con la evolución de la organización.
- Hacer seguimiento constante de la propuesta de valor, buscando mejoras a nivel educativo y de servicio al cliente.
- Vincular y realizar alianzas estrategias que garanticen y potencialicen las líneas de acción por parte de la organización.
- Buscar el personal adecuado para el cuerpo de docentes basado en los lineamientos del perfil con el que debe contar el docente para entrar a la organización, según los parámetros establecidos por la academia.
- Evaluar los procesos educativos y los resultados de los mismos con base en el plan de estudio y la metodología desarrollada.
- Llevar a cabo la propuesta de comunicación a nivel publicitario con base en la investigación de mercados potenciales y sus necesidades específicas.
- Fijación de precios y paquetes promocionales de acuerdo al análisis MECA y los cambios a nivel global del macro entorno.

#### **10.3.2 Servicio al cliente (A corto plazo)**

Es la persona encargada de atender a los clientes potenciales que llegan a la academia con dudas del modelo de negocio, su contratación es a término definido y su constancia en la organización es la determinada en el marco legal de cualquier organización. Debe tener conocimientos claros en inglés y conocimiento básico en cualquier otro idioma, además de estar en la capacidad de aprender temas relacionados con los conceptos musicales que garanticen las respuestas efectivas a las dudas de los clientes potenciales, con el fin de convertirlos en clientes actuales.

### **10.3.2.1 Objetivos y responsabilidades**

- Atender las inquietudes de los clientes potenciales a través del portal Web, la línea gratuita de devolver la llamada al cliente, y al cliente actual en temas de manejo del portal.
- Recopilar y sistematizar la base de datos con clientes potenciales, actuales y público interno.
- Realizar llamadas y mandar mails a los diferentes públicos de la organización según los objetivos y las necesidades requeridas.
- Direccionar las asignaciones de docentes a los estudiantes, ponerse en contacto con ellos y sistematizar el cronograma y horarios de estudio según el acuerdo del docente y el alumno (sistematizar el control del servicio)

### **10.3.3 Cuerpo de docentes (A corto plazo)**

Son las personas encargadas de dictar las clases a los usuarios, es importante que tengan un recorrido musical interesante en cuento a trabajo realizado (agrupaciones donde ha participado, trabajos musicales realizados, etc.) fundamental que tenga conocimientos básicos en inglés para la realización de las clases que lo requieran, su contratación será por prestación de servicios, según el número de estudiantes que tenga se le pagará las clases.

#### **10.3.3.1 Objetivos y responsabilidades**

- Desarrollar el plan de estudio a nivel metodológico en la asignatura ofertada.
- Realizar las clases online con base en la metodología desarrollada dando cumplimiento a los objetivos establecidos por la organización en la maya curricular.
- Realizar la evaluación de las clases dictadas, haciendo el seguimiento de todo el proceso de aprendizaje del estudiante.
- Dar información a la administración del proceso evolutivo por parte del estudiante según el plan asignado.



- Brindar conocimientos adquiridos a lo largo de la experiencia y vivencia con sus estudiantes que estimule y motive al estudiante a incrementar sus conocimientos.
- Responder a las inquietudes de los usuarios en términos académicos supliendo las necesidades, otorgando conocimientos que garanticen el proceso de aprendizaje.

#### **10.3.4 Programador Web (A largo plazo)**

Con el objetivo de realizar mejoras a todos los procesos tecnológicos de la organización, se espera que en el momento de crecimiento de la academia se pueda contar con un programador Web por prestación de servicios que ayude en todos los temas operativos en la plataforma Web y mecanismos de comunicación digital de la organización, dando soporte y control al manejo del portal Web.

##### **10.3.4.1 Objetivos y responsabilidades**

- Realizar mejoras del portal Web en la parte de control y administración interna, además de la estética (Diseño).
- Creación de herramientas digitales novedosas que aporten al aprendizaje del alumno.
- Desarrollar mecanismos de comunicación interna a través de la plataforma Web.
- Dar soporte a futuras fallas o inconvenientes con la plataforma y el servidor.

#### **10.3.5 Director del programa musical (A largo plazo)**

Es importante determinar una persona encargada específicamente de la parte académica de la organización, cuando ésta ya esté consolidada con una buena demanda para que sea encargada de todo el manejo académico, debe tener conocimientos avanzados en la música, una trayectoria significativa y grandes trabajos novedosos en el campo musical, además de una muy buena relación en el medio (RRPP) que garantice la difusión comunicativa del modelo de negocio a nivel global.

#### **10.3.5.1 Objetivos y responsabilidades**

- Administrar la parte académica de la organización con relación al plan de estudio, verificando que se cumpla con la metodología y los objetivos para cada asignatura.
- Actualización de paquetes a nivel académico en cuanto al plan de estudio.
- Buscar los mecanismos y herramientas necesarias a nivel académico que garanticen el aprendizaje del alumno.
- Recopilar y sistematizar los procesos académicos en cuanto al servicio educativo.
- Es el encargado de enlazar la administración y el cuerpo de docentes, dando cuenta a cada uno de lo realizado en la parte académica.
- A su cargo está el cuerpo de docentes y la coordinación de cada una de sus actividades al interior de la organización.
- Garantizar la efectividad del modelo de negocio desde el aprendizaje permitiendo hacer imagen positiva de marca en el mercado potencial.

#### **10.3.6 Contador (A largo Plazo)**

Cuando la empresa tenga un flujo de caja significativo es importante contar con la ayuda de una persona especializada en el manejo del dinero y la definición de sus fines dentro y fuera de la organización, su contrato será por prestación de servicios según lo necesario para tener organizada toda la parte contable de la academia.

##### **10.3.6.1 Objetivos y responsabilidades**

- Recopilar y sistematizar todos los ingresos y egresos de la compañía.
- Realizar el plan de inversión y gastos de la compañía.
- Determinar la viabilidad del modelo de negocio y los ajustes pertinentes para evitar su detrimento.

## 10.4 ORGANIGRAMA DE GAITEANDO.COM

Figura 39. Organigrama a corto plazo

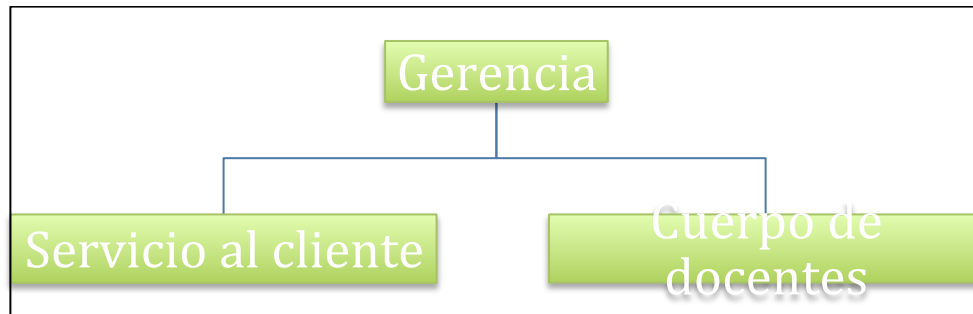
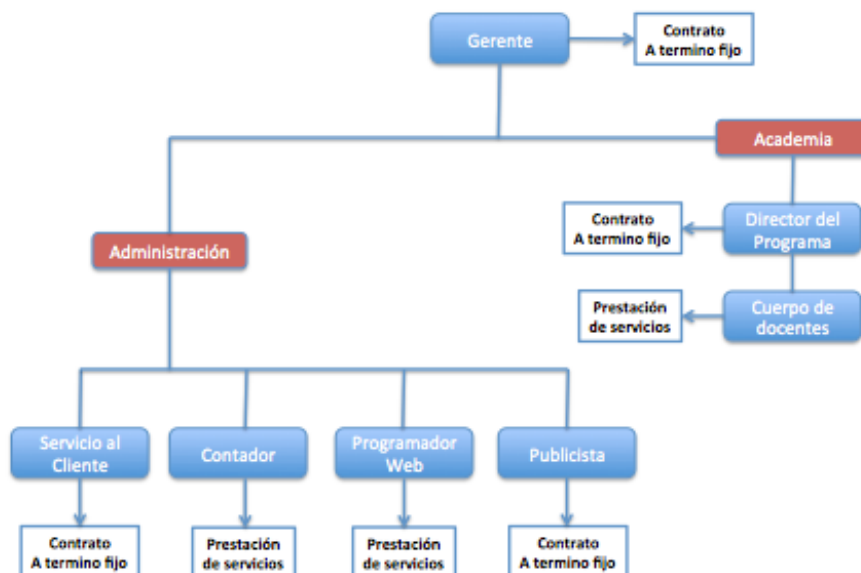


Figura 40. Organigrama a largo plazo



## 10.5 COMUNICACIÓN (MANUAL DE SERVICIO AL USUARIO)

Desde una perspectiva de servicio, “El Comercio Electrónico es un instrumento que atiende el deseo de los gobiernos, las empresas, los consumidores para reducir los costos de servicio en relación al tiempo para poder así mejorar la calidad de servicio al cliente y aumentar la velocidad de entrega de servicios”<sup>46</sup>. Según la identidad corporativa que se le quiere otorgar a la academia en relación a todos sus procesos internos y externos que permiten el sostenimiento y consolidación de la organización, está presente el tema de servicio al cliente, el cual encamina procesos que mejoren la calidad de todo lo ofertado por la academia en relación al estudiante, para lo cual éste modelo de negocio permite agilizar todos los procesos de comunicación en relación a necesidades específicas por parte del usuario, incluso en tiempo real, logrando optimizar todos los procesos de comunicación con los estudiantes, dando respuestas y soluciones a todas las ofertas incorporadas en el modelo de negocio y la identidad corporativa de la academia.

### 10.5.1 Sección 1

**10.5.1.1 Introducción.** Algunas organizaciones trabajan para mejorar la calidad otras trabajan para mejorar el servicio, muchas de ellas no comprenden que están abordando exactamente el mismo problema, Ahora la calidad y el servicio se fusionan para convertirse en una misma estrategia, es por eso que la organización ha decidido ir más allá para verlo como la creación de una verdadera experiencia de servicio para el cliente.

Nuestros ambientes, comportamientos y procesos deben responder para garantizar la experiencia de servicio a nuestros clientes. Un modo de establecer la organización centrada en el cliente consiste en representar sus relaciones con los clientes entrelazando el servicio con las siguientes herramientas:

**10.5.1.2 La estrategia:** debe orientarnos a lo que hacemos, a comprender el concepto experiencia de servicio.

---

<sup>46</sup> TURBAn, Op., p. 6.

**10.5.1.3 Los procesos:** deben respaldarnos en nuestro esfuerzo para crear y ofrecer valor, deben ser amistosos con el cliente.

**10.5.1.4 Las personas:** debemos garantizar el uso de las herramientas definidas en la estrategia.

## **10.5.2 Capítulo emocional: Visión Gaitando.com en relación a la “Comunidad estratégica”**

**10.5.2.1 Clientes:** Me siento contento y satisfecho de adquirir los conocimientos de la academia musical Gaitando.com que además de enriquecerme con la música, me brinda la facilidad de aprender sin tener que desplazarme de mi espacio; con profesores de calidad y material de primera mano.

**10.5.2.2 Trabajadores:** Me siento feliz de contribuir a la difusión cultural de la música realizada en Colombia tanto en géneros propios y adoptados, generando músicos extranjeros gestores de la cultura nacional, ya que la organización me ha brindado un espacio para trabajar en lo que más me gusta y poder demostrar que de ésta profesión sí se puede vivir.

**10.5.2.3 Entes reguladores:** Gaitando.com es una organización que cuenta con toda la normatividad y reglamentación que hace eficaz su modelo de negocio dando al mundo entero una mirada positiva de lo que es Colombia a nivel cultural.

**10.5.2.4 Aliados estratégicos:** Nuestra alianza estratégica con Gaitando.com nos ha permitido hacer difusión de nuestro país con una cara amigable al extranjero, nos ha permitido dar a conocer no sólo la música, sino los instrumentos musicales, las regiones donde pertenecen cada uno de estos géneros, dando a conocer a Colombia como un país que vale la pena visitar.

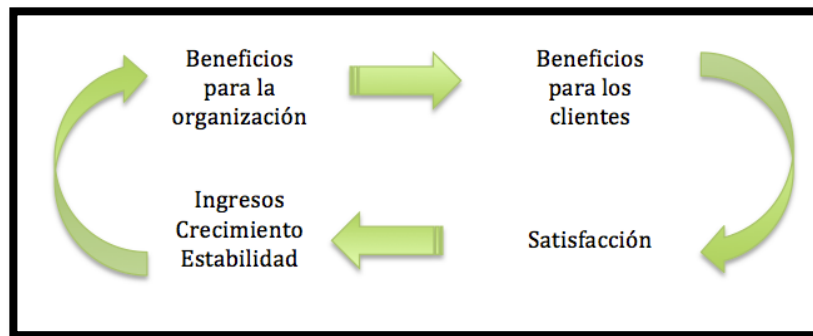
**10.5.2.5 Comunidad en general:** Reconocemos a Gaitando.com como una organización que busca dar a conocer todo lo mágico que tiene Colombia en la música al mundo entero.

**10.5.2.6 Competidores:** Reconocemos a Gaitando.com como un competidor sano que ha contribuido a la visualización positiva de Colombia en los ojos del mundo entero, aportando a la música desarrollada en nuestro país.

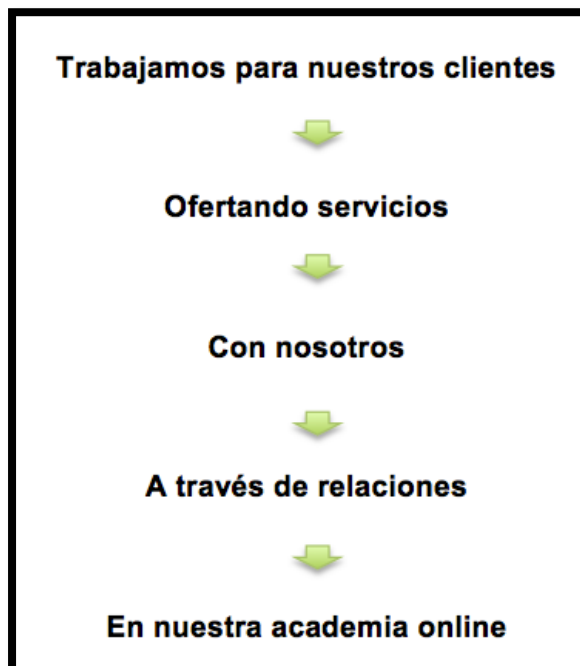
### 10.5.3 Círculo del buen servicio al usuario

Al definir el servicio con una estrategia en la visión se rompe el círculo vicioso del servicio y se crea el círculo del buen servicio el cual define cómo será el camino del buen servicio buscando constantemente mejorar en el proceso de la organización.

**Figura 41. Círculo del buen servicio Gaitando.com**



**Figura 42. El camino del buen servicio al usuario**



Ser consiente de mi proceso dentro de la organización y responsabilidades determinó la efectividad en el camino del buen servicio.

El comprender y entender todas las herramientas de la organización me garantiza brindar un buen servicio al cliente llevándolo a la satisfacción con mi organización.

## 10.5.4 Sección 2

**10.5.4.1 El reto del buen servicio:** Consiste en conocer, entender y satisfacer las necesidades de nuestros usuarios para poderles brindar un servicio que cumpla con sus expectativas. *¿Cómo piensan y qué necesitan nuestros usuarios?*

**10.5.4.2 Tipos de necesidades:** Para entender quiénes son nuestros clientes debemos conocer las diferentes necesidades que pueden tener:

- **Aspectos sensitivos:** Como espera sentirse nuestro usuario.
- **Aspectos personales:** como espera relacionarse el usuario con quien presta el servicio.
- **Aspectos de beneficio:** la respuesta que espera el usuario frente a sus inquietudes.

## 10.5.5 Sección 3

### 10.5.5.1 Adecuación del espacio (Sensitivo)

- **A nivel de plataforma:** Importante mantener una página Web con el material organizado, clasificado, y direccionado en las carpetas correctas.
- **A nivel de espacio físico:** Es importante que el espacio donde se dictan las clases sea bien presentado, no tiene que tener lujos, pero sí un buen aseo, que la pared del fondo que proyecta la imagen no esté sucia y que no existan elementos distractores para el alumno, estar bien iluminado.

- **Contar con los materiales requeridos para las clases:** Es importante revisar el funcionamiento de los micrófonos, de la cámara Web y la tarjeta de sonido antes de cada clase para verificar su buen funcionamiento; a nivel Web contar con el material en el tiempo requerido.
- **Cuidados de los implementos:** Es importante hacer uso adecuado de la plataforma Web, montar la información correcta en las áreas asignadas para evitar modificaciones en otras áreas dentro del portal, al igual hacer buen uso de las herramientas como la cámara, los micrófonos y la tarjeta de sonido para su funcionamiento.
- **Interacción con el usuario (Personal):** Todos los clientes son diferentes, no saben lo que yo sé, no tienen la información que yo tengo, cada uno tiene su propia circunstancia, los clientes son seres humanos que necesitan el respeto y la atención.

Al usuario hay que darle sentido a sus necesidades básicas de servicio: afecto, inclusión, respeto, seguridad, confianza, importancia y credibilidad, con la finalidad de garantizar su motivación y aprendizaje dentro de la academia.

Es importante que el cuerpo de docentes y el personal de servicio al cliente tenga claro la importancia de saludar, sonreír (Así sea una llamada la sonrisa se percibe en el tono de la voz), despedirse, decir el nombre de la persona, dejarlo hablar, escuchar y prestar atención activamente, elogiar, ser humilde, exclusividad en el momento de la atención, ser ágil en la atención.

Es importante tener una buena presentación personal, es lo primero que las personas ven en nosotros, no hay normas en cuanto al estilo de ropa, usted puede estar acorde a su forma y estilo de vestir, sin embargo, la limpieza y el orden es fundamental teniendo en cuenta que es una academia formativa.

El saludo o el tuteo es algo que se puede dar en la medida que la confianza vaya incrementando y se lo permitan, de lo contrario lo formal no nos hace amargos al compartir con los demás.

Cuando el usuario hace una llamada al servicio al cliente o escribe es importante tener un protocolo de saludo que unifique el modelo de la organización en temas



protocolarios, permitiendo que el usuario sienta un respaldo al hablar con personas profesionales en el tema, a continuación se muestra un ejemplo:

- 1) *Nombre del Área*
- 2) *Buenos (Días o tardes)*
- 3) *Le habla (Diga o escriba su nombre sin apellido)*
- 4) *Con quién hablo (si es por teléfono)*
- 5) *Sr(a) (Nombre del usuario)*
- 6) *¿En qué le puedo servir?*

-Servicio al cliente buenas tardes le habla Carlos, ¿con quién tengo el gusto de hablar?, Señora Natalia ¿en qué le puedo servir?

- **Promesa básica de servicio (Beneficios)**

Es importante dar cumplimiento a las promesas básicas del servicio dado en el modelo de negocio, para lo que es necesario cumplir con unas funciones básicas que el usuario espera a la hora de acudir a la academia:

- ✓ Que le den información de los paquetes.
- ✓ Que le modifiquen la matricula.
- ✓ Que le asignen las materias.
- ✓ Que respondan sus dudas a nivel académico.
- ✓ Que respondan sus dudas a nivel tecnológico.
- ✓ Que respondan sus dudas a nivel administrativo.
- ✓ Que las herramientas digitales le funcionen bien.
- ✓ Que le otorguen el material académico en el tiempo asignado.

Así como cada usuario es diferente, sus necesidades también lo son, por eso es importante seguir unos pasos a tener en cuenta para suplir esas necesidades y lograr la satisfacción de los usuarios, para lo cual es importante:

Indagar: Tener claro cosas básicas del macro entorno (cultural, político, económico, social, religioso) revisar el seguimiento que se le da a cada usuario para entender cómo va su proceso, que clase de cliente es, además de conocer todos los temas relacionados con el modelo de negocio de la organización.

**1) Atender (La situación):** los usuarios deben ser atendidos lo más pronto posible, hablarles según el protocolo de saludo, tener la información a mano de su

proceso (información base de datos) dando un buen trato y estando a la disposición de escuchar todo el tiempo.

**2) Aclarar (La situación):** Es importante dar respuesta a la inquietud del usuario lo más pronto posible, mostrándole el panorama de la situación, demostrándole que los comprendemos y que nos interesa solucionar sus inquietudes. Preguntar si todo es claro, si entiende todo lo que se le está explicando, y si se requiere volver a mostrar el panorama de la situación.

**3) Satisfacer (Las necesidades):** Es importante dar la información correcta, no confundir al cliente con términos complejos, dar la respuesta lo más fácil y entendible, y dar solución a su interrogante; si la solución no se puede dar en el momento, determinar una fecha y cumplirla.

**4) Asegurarse (De la situación):** Es importante saber si el cliente quedo satisfecho, antes de que cierre el Chat o cuelgue el teléfono para que se pueda tratar de satisfacer nuevamente si se necesita, pregúntele si la información otorgada responde a sus inquietudes, pregunte si necesita otra información, concluya garantizando que el usuario se sienta satisfecho.

Si la situación es compleja es importante calmar al usuario (no le diga que se calme, solo escúchelo) haga empatía con él, discúlpese sin admitir culpa, asuma la responsabilidad como organización. Es normal que los usuarios que están molestos lo demuestren desde un comienzo, siga los pasos anteriormente mencionados y podrá pasar sin ningún problema a la aclaración de la situación.

## **NUESTRA META:**

- Que nuestros usuarios tengan una buena experiencia.
- Ser buenos prestadores de servicio.
- Demostrar que sin tener planta física para atender al usuario de forma presencial, sus necesidades pueden ser resueltas satisfactoriamente.

## 10.6 MECANISMOS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

### 10.6.1 Tipos de contratación

En Gaitando.com se trabajará el tipo de contrato, basado en las modalidades descritas en el cuadro, según el modelo de contratación CORNABIS<sup>47</sup>

**Cuadro 23. Modelo de contratación Gaitando.com**

Contrato Gaitando.com			
Tipo de contrato	Generalidades	Duración	El empleo
-Presentación de servicios (Docente)	-Requiere entrevista -Presentar información que certifique su trayectoria musical. -Cumplir con el perfil determinado por la academia. -Contar con la documentación necesaria para los tramites de pago (Cuenta bancaria, certificado de estudio, acta y diploma, cedula de ciudadanía etc.).	La duración del contrato es por módulos y su renovación dependerá de la evaluación y el seguimiento interno que se le da al llegar a la organización.	La remuneración es de acuerdo al número de estudiantes asignados para dictar las clases por materia, más las actividades y asesorías externas al horario.
-Servicio al cliente (Contrato a término definido)	-Siempre debe ser diligenciado por escrito y digitalizado -El tipo de contrato cuenta con todos los deberes y beneficios establecidos por la ley -La vinculación siempre será directamente con la organización a menos de hacer alianzas estratégicas con entidades públicas.	-La duración del contrato es anual.	-Será determinado por todo lo que rige la ley.

### 10.6.2 Perfil del cuerpo de docentes

Es importante para la academia contar con un cuerpo de docentes capacitado para brindar un buen servicio y una calidad de enseñanza optima que garantice el aprendizaje por parte del alumno, para eso se requiere que el cuerpo de docentes

<sup>47</sup> Tipo de contrato [En línea] CORNABIS.COM [Consultado 4 de abril de 2014]. Disponible en: <http://cornabis.com/modalidades-de-contratacion/>

cumpla con unos parámetros fundamentales a la hora de aspirar a un puesto dentro de la academia.

### Requisitos para ser docente en Gaitando.com

El docente deber:

Contar con un recorrido musical interesante, demostrando en qué agrupaciones a participado o participa en la actualidad.

Qué trabajos musicales ha realizado a lo largo de su trayectoria musical.

Debe presentar un plan de enseñanza o metodología a implementar a la hora de dictar las clases (Esto debe tener un componente innovador).

El docente no requiere tener un título profesional, pero si cuenta con uno esto será tomado en cuenta a la hora de elegir entre los que lo tengan y los que no.

Tener conocimiento en inglés en un nivel básico que permita sostener conversaciones durante una clase en términos relacionados con la música.

El docente deberá contar con un espacio adecuado (Casa, estudio, apartamento, etc.) donde pueda dictar sus clases en sus horarios, teniendo en cuenta los parámetros determinados en el manual del buen servicio al usuario.

**Cuadro 24. Malla curricular (asignaturas)**

PRIMER MODULO	SEGUNDO MODULO
Gramática Musical (opcional)	Gramática Musical II (opcional)
Taller de Audición	Taller de Audición II
Folclore I	Folclore II
Técnica Vocal I	Técnica Vocal II
Instrumento I	Instrumento II
Género I	Género II

TERCER MODULO	CUARTO MODULO
Gramática Musical III (opcional)	Gramática musical IV (opcional)
Taller de Audición III	Taller de Audición IV
Etnomúsica I	Etnomúsica II
Técnica Vocal III	Técnica Vocal IV
Instrumento III	Instrumento IV
Armonía I	Armonía II
Piano Complementario I	Piano Complementario II
Género III	Género IV

QUINTO MODULO	SEXTO MODULO
Gramática Musical V (opcional)	Gramática Musical VI (opcional)
Taller de Audición V	Taller de Audición VI
Etnomúsica III	Etnomúsica IV
Didáctica de la Música I	Didáctica de la Música II
Piano Complementario III	Piano complementario IV
Instrumento V	Instrumento VI
Género V	Género VI

SEPTIMO MODULO	OCTAVO MODULO
Gramática Musical VII (opcional)	Gramática Musical VIII (opcional)
Taller de Audición VII	Taller de Audición VIII
Etnomúsica V	Etnomúsica VI
Piano Complementario V	Piano Complementario VI
Instrumento VII	Instrumento VIII
Taller de Arreglos Musicales I	Taller de Arreglos Musicales II
Composición en género I	Composición en género II
Grabación I	Presentación Grabación

**Cuadro 25. Módulos plan de estudio**

Materia	Módulo	Objetivo general	Específicos
Gramática musical		Fundamentar el proceso musical por medio de la teoría gramatical, la escritura musical y la representación gráfica del sonido (destacando los estilos más implementados en los géneros destacados por la academia).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar la sensibilidad auditiva y rítmica, a través del estudio de las cualidades del sonido e identificación de patrones rítmicos básicos.</li> <li>- Valorar y apreciar el contexto musical, fundamentalmente en las capacidades y habilidades musicales de cada estudiante.</li> <li>- Canalizar el proceso musical por medio de montajes y ensambles rítmico-vocales, como una propuesta práctica de percepción y sensibilidad musical.</li> </ul>
	I	Dar a entender al alumno las notas musicales, su orden, la relación entre ellas y el uso de los sostenidos y los bemoles. Además de la relación en tonos y semitonos entre las notas musicales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender el uso de los sostenidos (#) y los bemoles (b), y su importancia en la gramática musical.</li> <li>- Comprender las distancias de las notas en tonos y semitonos.</li> <li>- Reconocer las octavas en las notas musicales y su uso en la música.</li> </ul>
	II	Aprender Los intervalos musicales que son esenciales para comprender la música, Además de los unísonos, segundas, terceras, cuartas, quintas, sextas, séptimas y octavas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los intervalos musicales y su importancia para la música.</li> <li>- Comprender las cantidades de un intervalo musical, así como las consonancias y disonancias.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	III	Conocer a las figuras rítmicas como símbolos que nos permiten escribir y leer patrones rítmicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el valor de cada figura y comprender su influencia en la gramática musical.</li> <li>- Aprender a diferenciar a través de ejercicios auditivos, los valores de cada figura.</li> <li>- Aprender a leer y escribir patrones rítmicos</li> </ul>
	IV	Comprender que la métrica musical es la forma en que se organizan rítmicamente la música y las figuras musicales y aprender el significado y cómo diferenciar las armaduras 4/4, 3/4, 6/8, compás partido etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender la definición de la métrica musical y su importancia en la gramática musical.</li> <li>- Comprender la influencia de la métrica y la división en fraccionarios.</li> </ul>
	V	Aprender y practicar cómo reconocer y armar todos los acordes mayores, menores, aumentados y disminuidos mediante las triadas musicales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender la definición de los acordes musicales y su influencia con la música.</li> <li>- Conocer y aplicar los diferentes tipos de las triadas musicales.</li> </ul>
	VI	Aprender cómo se escribe y se lee una partitura, a través de la notación musical.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer y aplicar el significado del pentagrama, la barra divisoria, la barra divisoria punteada y la doble barra divisoria en la notación musical.</li> <li>- Comprender y aplicar la clave de sol, de fa y la clave rítmica en la notación musical.</li> <li>- Comprender y aplicar el uso de: compás de espera, respiro, sostenido, bemol, cifra del compás, marca del metrónomo, ligadura y el acento en la notación musical.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	VII	Conocer las escalas musicales como una serie de notas con un orden establecido que se repite. Las escalas mayores y las escalas menores que son las más usadas, y los otros tipos de escalas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer y aplicar las escalas menores.</li> <li>- Conocer y aplicar las escalas mayores.</li> <li>- Conocer y aplicar los otros tipos de escalas musicales.</li> </ul>
	VIII	Identificar y aprender sobre el cifrado musical, para analizar las relaciones entre acordes que se dan en una canción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer los tipos de cifrado musical.</li> <li>- Aprender la nomenclatura de las letras y notas musicales.</li> <li>- Comprender la relación entre acordes.</li> </ul>
Taller de audición	I	Desarrollar la sensibilidad auditiva necesaria para usar el fraseo, la articulación, la dinámica y la agógica a través del canto, los instrumentos y el movimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiar y aprender las relaciones musicales: rítmico – métricas, melódico – armónicas, texturales, formales o sintácticas, expresivas y de juegos concertantes.</li> <li>- Aprender a entender la claridad de los elementos discursivos que permite seguir el hilo” para comprender la obra musical a través de la audición.</li> <li>- Dar las herramientas al estudiante para comprender la variedad de elementos presentes en la obra musical, que puede ofrecer la oportunidad de extraer ideas para una posterior propuesta de producción musical.</li> </ul>



**Cuadro 25. (Continuación)**

	II	Proporcionar las condiciones necesarias para que se apropien de los fundamentos del lenguaje musical, desarrollen habilidades de discriminación auditiva, escritura y lectura musicales, sicomotricidad y manejo del canto entonado, antes de iniciar sus estudios superiores de música.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender a manejar la audición, a través se basa de la memoria, la repetición cantada del dictado, la integración y disgregación de los elementos que lo conforman.</li> <li>- Aprender su escritura, visualización y representación interna de la música, a través del oído.</li> </ul>
	III	Profundizar en la práctica auditiva de todos los aspectos que requiere la actividad profesional del músico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender auditivamente y de manera precisa, los diversos aspectos que conforman el lenguaje musical.</li> <li>- Aprender a desglosar los elementos rítmicos, melódicos, armónicos y formales para posteriormente reintegrarlos en las obras musicales.</li> </ul>
	IV	Aprender y evaluar a través del oído las características del género vallenato	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender la rítmica del estilo vallenato.</li> <li>- Comprender la armonía del estilo vallenato.</li> </ul>
	V	Aprender y evaluar a través del oído las características de la música del pacífico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender la rítmica del estilo de la música del pacífico.</li> <li>- Comprender la armonía del estilo de la música del pacífico.</li> </ul>
	VI	Aprender y evaluar a través del oído las características del género salsa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender la rítmica del estilo salsa.</li> <li>- Comprender la armonía del estilo salsa.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	VII	Aprender y evaluar a través del oído las características de la música del caribe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender la rítmica del estilo de la música del caribe.</li> <li>- Comprender la armonía de la música del caribe.</li> </ul>
	VIII	Aprender y evaluar a través del oído las características de la música andina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender la rítmica del estilo andino.</li> <li>- Comprender la armonía del estilo andino.</li> </ul>
Técnica vocal	I	Aprender y aplicar las técnicas básicas de la técnica vocal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer y aplicar la técnica de la dicción.</li> <li>- Conocer la forma adecuada de la posición del cuerpo, para vocalizar.</li> <li>- Aprender a relajar el cuerpo para una mejor fluidez del sonido.</li> <li>- Aprender y aplicar la técnica de la respiración.</li> </ul>
	II	Aprender y aplicar, técnicas vocales más avanzadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer y practicar la técnica del precalentamiento de voz.</li> <li>- Conocer y aplicar, cómo debe ser la emisión de la voz</li> <li>- Fundamentar al alumno acerca del calentamiento, los resonadores, la voz de cabeza y de pecho.</li> <li>- Aprender y practicar la vocalización en enteros y mitades.</li> <li>- Comprender y manejar las tesituras y rango vocal.</li> <li>- Practicar la vocalización, a través de ejercicios con patrones rítmicos.</li> <li>- Aprender y manejar los resonadores para nasales.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	III	Profundizar sobre las diferentes técnicas vocales en los ritmos colombianos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender la técnica vocal en los estilos: vallenato, porro, pacífico, cumbia, salsa.</li> </ul>
	IV	Profundizar sobre las diferentes técnicas vocales en los ritmos colombianos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender la técnica vocal en los estilos: vallenato, porro, pacífico, cumbia, salsa. Rock caribeño, Tropi-pop, andina colombiana.</li> </ul>
Folclore	I	Identificar al folclore, como una de las bases de la cultura colombiana, en lo que a la música se refiere.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender el significado del folclore en la música colombiana.</li> <li>- Conocer y aprender las tonadas y cantos: tule kuna, indígena; Bambuco guabina joropo galerón, mestizos; la cumbia, mapalé, currulao bullerengue, puya, mulatos y negros.</li> </ul>
	II	Aprender los diferentes tipos de organología musical en el folclore colombiano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender el género Aerófono.</li> <li>- Comprender y practicar el género Membranoso.</li> </ul>
Armonía	I	Aprender el Ritmo armónico y la conducción de voces, para construir progresiones de acordes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender y aplicar las funciones Tonales, y el Ritmo Armónico.</li> <li>- Conocer y aplicar los diferentes ritmos armónicos, tendencias de los acordes y las ruedas de 4 y 8 compases.</li> <li>- Comprender y aplicar las cadencias, enlaces de acordes más frecuentes y los movimientos de fundamentales.</li> <li>- Comprender y aplicar la síntesis del ritmo armónico, la técnica para construir ruedas de acordes, y la modificación de una progresión.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	II	Comprender y aplicar los aspectos melódicos, el análisis y construcción de melodías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender la armonización con notas del acorde.</li> <li>- Identificar la anticipación rítmica, los intervalos de 2ª, 4ª, y 6ª, y el resumen de todos los intervalos simples.</li> <li>- Conocer el motivo melódico, el motivo y el contramotivo, y las fórmulas de comienzo.</li> <li>- Identificar el uso de las escalas Griegas, las escalas Dórica y la mixolidia.</li> <li>- Comprender cuales son las tensiones y notas a evitar de todos los grados diatónicos.</li> </ul>
Piano complementario	I	Lograr que el alumno pueda ejecutar melodías con acompañamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el registro (o tesitura) del piano. Formato de las partituras para piano. Situación de las notas en el teclado.</li> <li>- Aprender la posición del cuerpo y las manos.</li> <li>- Conocer el paso de pulgar, la Escala Mayor y la Escala Menor.</li> <li>- Practicar melodías a dos manos</li> <li>- Conocer los acordes diatónicos en DO Mayor</li> </ul>
	II	Lograr que el alumno cambie de acorde, desarrolle la lectura rítmica y coordine sus manos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender los cambios de acorde, cadencias y arpeggios.</li> <li>- Conocer y practicar lo aprendido, a través de diferentes ejercicios prácticos.</li> <li>- Realizar ejercicios para desarrollar la lectura rítmica y la coordinación de las manos.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	III	Aprender a crear acordes, e incorporar nuevas escalas para tocar en diferentes tonalidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la importancia de la armadura clave.</li> <li>- Aprender las escalas de DO mayor y LA menor.</li> <li>- Estudiar las escalas de Sol, Fa y Re.</li> <li>- Practicar el movimiento paralelo y contrario, para trabajar la técnica y coordinación de manos.</li> <li>- Estudiar los acordes diatónicos de las tonalidades de Sol, Fa y Re Mayor.</li> <li>- Aprender a enlazar los acordes, mediante la técnica de encadenamiento.</li> </ul>
	IV	Conocer los diferentes tipos de escala en piano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender las Escalas Menores y las Armaduras de Clave.</li> <li>- Comprender y aplicar el Enlace de acordes en las tonalidades de Do, Fa y Sol.</li> </ul>
	V	Profundizar en las técnicas de piano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender a tocar escalas a dos octavas: do mayor, la menor natural y armónica.</li> <li>- Aprender a Tocar acordes diatónicos en las tonalidades de: Am, Em y Dm</li> <li>- Repasar las inversiones de acordes triadas y el enlazado de cadencias compuestas.</li> <li>- Aprender y practicar los cuatro tipos de acordes triadas: mayores, menores, disminuidas y aumentadas.</li> </ul>
	VI	Que el alumno sea capaz de interpretar diferentes ritmos a dos manos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar los arpeggios abiertos. Aplicando la técnica sobre un cifrado.</li> <li>- Aplicar diferentes ritmos sobre cadencias en tonalidad mayor: C, G, D.</li> <li>- Aplicar diferentes ritmos sobre cadencias en tonalidad menor: Am, Dm, Em.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

Taller de arreglos musicales	I	Trabajar con material propuesto por el alumno. Con base a esto se trabajará primero con la base rítmica (bajo, batería, piano y guitarra) y las diversas posibilidades de arreglo para esta sección. Se desarrollará un background y una segunda voz para la melodía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el arreglo general para la Sección Rítmica, según el tema propuesto.</li> <li>- Buscar el perfeccionamiento desde el punto de vista musical y técnico (secuenciación).</li> </ul>
	II	Que el alumno este en capacidad de hacer sus propios arreglos musicales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer un arreglo para instrumentos.</li> <li>- Incorporar un segundo instrumento melódico. Este instrumento puede doblar la melodía, crear una segunda voz, incorporarse al acompañamiento, o una combinación de todas estas opciones.</li> <li>- Incorporar dos nuevos instrumentos de cuerda o viento, estos podrán realizar un background, o aplicarse de cualquier otra manera que se crea conveniente.</li> </ul>
Composición de género	I	Aprender y practicar las diferentes técnicas de la composición, según el género que escoja el estudiante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Componer un tema con al menos dos partes (A y B)</li> <li>- Dar una melodía para ambas partes.</li> <li>- Dar forma, introducción y final a la composición.</li> <li>- Utilizar una conducción de voces de los acordes con tensiones armónicas.</li> <li>- Utilizar todos los recursos armónicos y melódicos que puedan justificarse mediante análisis.</li> </ul>
	II	Que el alumno sea capaz de recibir "un encargo", del cuál se definen todos los parámetros. A partir de ahí, poniendo en juego sus propios conocimientos, deberá alcanzar el objetivo propuesto, crear su propia composición.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un tema con al menos dos partes (A y B).</li> <li>- Crear una melodía para ambas partes.</li> <li>- Forma, introducción y final.</li> <li>- Dar conducción de voces de los acordes.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

Grabación	I	Comprender cómo funcionan los diferentes tipos de herramientas en el área de la grabación musical.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender cómo funcionan los diferentes tipos de micrófonos y sus patrones polares.</li> <li>- Conocer el rendimiento real de un amplificador a partir de sus especificaciones.</li> <li>- Escoger la tarjeta de sonido más adecuada para el trabajo.</li> <li>- Saber cuál es la combinación más eficiente de altavoces que podemos utilizar.</li> </ul>
Presentación grabación	I	Que el estudiante presente su propia grabación, para dar las respectivas correcciones	Acompañar al estudiante a través del proceso de la presentación de la grabación hasta que quede bien.
Etnomúsica	I	Proporcionar al alumno una visión general de la etnomusicología en Colombia y determinar los enfoques y aplicaciones con que se ha perfilado en el mundo, tanto en los géneros propios como los adaptados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el patrimonio intangible desde la tradición y su evolución, preservación, cambio cultural, interculturalidad, modernización y globalización de la música colombiana.</li> <li>- Valorar el estudio de la música como objeto cultural y social, del discurso musical y de sistemas simbólicos en Colombia.</li> </ul>
	II	Proporcionar al alumno una visión general de la Etnomúsica en el género vallenato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el patrimonio intangible desde la tradición y su evolución, preservación, cambio cultural, interculturalidad, modernización en el género vallenato.</li> <li>- Valorar el estudio de la música como objeto cultural y social del ritmo del vallenato</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	III	Proporcionar al alumno una visión general de la Etnomúsica en el género de la música del pacífico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el patrimonio intangible desde la tradición y su evolución, preservación, cambio cultural, interculturalidad, modernización en la música del pacífico.</li> <li>- Valorar el estudio de la música como objeto cultural y social en la música del pacífico.</li> </ul>
	IV	Proporcionar al alumno una visión general de la Etnomúsica del ritmo de la salsa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el patrimonio intangible desde la tradición y su evolución, preservación, cambio cultural, interculturalidad, modernización de la música salsa.</li> <li>- Valorar el estudio de la música como objeto cultural y social en la música salsa.</li> </ul>
	V	Proporcionar al alumno una visión general de la Etnomúsica en la música del caribe colombiano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el patrimonio intangible desde la tradición y su evolución, preservación, cambio cultural, interculturalidad, modernización de la música del caribe colombiano.</li> <li>- Valorar el estudio de la música como objeto cultural y social en la música del caribe colombiano.</li> </ul>
	VI	Proporcionar al alumno una visión general de la Etnomúsica en la música andina colombiana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el patrimonio intangible desde la tradición y su evolución, preservación, cambio cultural, interculturalidad, modernización de la música andina colombiana.</li> <li>- Valorar el estudio de la música como objeto cultural y social en la música andina colombiana.</li> </ul>



**Cuadro 25. (Continuación)**

Género	I	Ofrecer una panorámica clara sobre el género vallenato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el origen y la ubicación cronológica del género vallenato.</li> <li>- Comprender el desarrollo de las características estéticas y musicales que lo definen.</li> <li>- Aprender la vinculación del género vallenato con otras manifestaciones artísticas.</li> <li>- Comprender audiciones comentadas y ejemplos musicales.</li> </ul>
	II	Ofrecer una panorámica clara sobre el género de la música del pacífico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el origen y la ubicación cronológica del género de la música del pacífico.</li> <li>- Comprender el desarrollo de las características estéticas y musicales que lo definen.</li> <li>- Aprender la vinculación de la música del pacífico con otras manifestaciones artísticas.</li> <li>- Comprender audiciones comentadas y ejemplos musicales.</li> </ul>
	III	Ofrecer una panorámica clara sobre el género de salsa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el origen y la ubicación cronológica del género de la música de la salsa.</li> <li>- Comprender el desarrollo de las características estéticas y musicales que lo definen.</li> <li>- Aprender la vinculación del género de la salsa con otras manifestaciones artísticas.</li> <li>- Comprender audiciones comentadas y ejemplos musicales.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	IV	Ofrecer una panorámica clara sobre la cumbia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el origen y la ubicación cronológica del género de la cumbia.</li> <li>- Comprender el desarrollo de las características estéticas y musicales que lo definen.</li> <li>- Aprender la vinculación del género de la cumbia con otras manifestaciones artísticas.</li> <li>- Comprender audiciones comentadas y ejemplos musicales.</li> </ul>
	V	Ofrecer una panorámica clara sobre la música del caribe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el origen y la ubicación cronológica del género de la música del caribe.</li> <li>- Comprender el desarrollo de las características estéticas y musicales que lo definen.</li> <li>- Aprender la vinculación del género de la música del caribe con otras manifestaciones artísticas.</li> <li>- Comprender audiciones comentadas y ejemplos musicales.</li> </ul>
	VI	Ofrecer una panorámica clara sobre la música andina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender el origen y la ubicación cronológica del género de la música andina.</li> <li>- Comprender el desarrollo de las características estéticas y musicales que lo definen.</li> <li>- Aprender la vinculación del género de la música andina con otras manifestaciones artísticas.</li> <li>- Comprender audiciones comentadas y ejemplos musicales.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

Instrumento	I	Conocer los aspectos básicos del instrumento que el alumno escogió (melódicos, percusión).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la historia del instrumento.</li> <li>- Conocer las partes del instrumento.</li> <li>- Conocer su calibración o afinación, según sea el tipo.</li> <li>- Aprender y practicar la posición de las manos.</li> </ul>
	II	Proporcionar al estudiante los conocimientos teóricos y prácticos indispensables para realizar la interpretación de obras musicales, con el instrumento que haya escogido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar ejercicios teórico – prácticos con el instrumento.</li> <li>- Aplicar la armonía y el ritmo aprendidos.</li> </ul>
	III	Emplear herramientas, conocimientos y destrezas que permitan al alumno abordar en temas más difíciles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender y practicar los conocimientos adquiridos en la búsqueda de la perfección en el instrumento.</li> <li>- Realizar ejercicios prácticos a dos manos, para coger agilidad.</li> </ul>
	IV	Comprender y practicar los conocimientos adquiridos en la búsqueda de la perfección en el instrumento a un nivel más avanzado a través de técnicas más profundas del instrumento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la armonía y la rítmica del instrumento a un nivel más avanzado.</li> <li>- Realizar ejercicios teórico – práctico del instrumento para un mayor aprendizaje.</li> </ul>
	V	Que el estudiante aprenda algunas técnicas avanzadas del instrumento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comenzar a leer partituras para el instrumento, y escuchar y ver algunos videos.</li> <li>- Realizar ejercicios con base en lo aprendido, para aumentar en la práctica.</li> </ul>

**Cuadro 25. (Continuación)**

	VI	Conocer los principales interpretes del instrumento escogido, para observar su estilo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar y comprender el estilo del artista que ejecuta nuestro tipo de instrumento.</li> <li>- Aprender a tocar un tema del mismo interprete con nuestro instrumento.</li> </ul>
	VII	Enseñar al alumno sobre el correcto mantenimiento de su instrumento, para mantenerlo en perfecto estado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer: la limpieza de la Laca.</li> <li>- La utilización de la silicona. Calibración de palancas</li> </ul>
	VIII	Que el estudiante toque con un grupo su instrumento, con un una pista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el profesor escuche al alumno y le de sus respectivas correcciones.</li> <li>- Acompañar al alumno, hasta que éste tenga el nivel de requerimiento mínimo.</li> </ul>
Didáctica de la música	I	Contribuir de manera estratégica en la formación del músico, a través de la teoría pedagógica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprender una serie de técnicas que permitirán un mejor proceso de aprendizaje.</li> <li>- Estudiar los principios teóricos que fundamentan el proceso de aprendizaje desde una perspectiva, constructivista y su planeación.</li> </ul>
	II	Que el alumno con base a sus conocimientos, busque la integración de la teoría con la práctica, la acción con la reflexión y los conocimientos abordados en distintas disciplinas que forman parte de su formación musical.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el nivel teórico - práctico en el alumno.</li> <li>- Relacionar a través de los conocimientos adquiridos, que el estudiante monte dos canciones por medio de una partitura.</li> </ul>

## **10.7 INDUCCIÓN**

### **10.7.1 Capacitación continua**

Gaiteando.com en todas sus políticas de brindar un servicio de calidad, está en la constante búsqueda de optimizar todos sus servicios con la finalidad de mantener satisfecho a sus usuarios, por tal motivo, el estar en constante capacitación de sus empleados es importante para evaluar todo el proceso en relación a los usuarios para encontrar mejoras y nutrir todos los procesos que garanticen el aprendizaje del alumno. Ya que se quiere tener un trato cercano y amistoso con los usuarios se pensó y se diseñó el manual del buen servicio al usuario, para tener unos parámetros fundamentales cuando se habla de tratar al cliente, sin embargo, en temas académicos también es importante establecer esos parámetros que ayudan a la organización a mejorar en todos los procesos; al ser ésta una mejora que se da de acuerdo a las inquietudes de los clientes, al aprendizaje de cada uno, y la evaluación de sus procesos, es importante determinar los parámetros a tener en cuenta durante cada módulo de enseñanza al alumno.

Los siguientes son aspectos claves para tener en cuenta para mejorar y capacitar a todos los miembros de la organización:

- Servicio al cliente (Basado en el manual del buen servicio al usuario).
- Cómo está operando el portal Web (a nivel tecnológico).
- Qué está pasando con la metodología (a nivel educativo).
- Los docentes están manejando bien el idioma (comunicación).

Son las preguntas que se deben realizar todo el tiempo para dar solución a inconvenientes, buscar alternativas y capacitar a los involucrados para optimizar el modelo de negocio.

### **10.7.2 Manual de reuniones internas**

El objetivo de una reunión efectiva en Gaiteando.com es dar cumplimiento a la citación teniendo en cuenta el aporte de su temario, según el plan corporativo asignado por el encargado de la reunión.

Aquí se deja claro las características de la reunión, los objetivos y las responsabilidades del organizador y cada uno de los asistentes.

Las reuniones pueden ser:

**Informativas** que pueden ser realizadas mediante video-conferencia, en la cual se les comparte un video donde se da la información requerida para el público interno de la organización, este cuenta con un tiempo en red según la necesidad o la importancia de la información, este video debe ser confirmado con un mensaje que diga “Recibido” en un periodo asignado no máximo a dos horas.

**De decisiones:** A diferencia del informativo, aquí sí se requiere de la retroalimentación por parte del público interno, en relación a la persona que hace el llamado a la reunión, estas reuniones serán presenciales o por video-conferencia, según la necesidad.

**De evaluación:** Este tipo de reunión está diseñada para hacer seguimiento de planes, tareas, mejoras en todos los procesos de la organización dirigidos y empleados por el público interno, aquí cada persona debe dar cuenta de su proceso según los datos obtenidos en el proceso de la organización.

#### **OBJETIVOS DE LA REUNIÓN:**

***Deben ser claros y precisos distintos de la agenda, deben validarse por parte del moderador durante la reunión.***

Ejemplo:

Informativa: Dar a conocer resultados del portal Web con base a la información recopilada del cuerpo estudiantil.

De decisión: Definir mejoras en el plan de estudio para determinada asignatura con base en los conocimientos y metodología de cada docente de la academia.

De evaluación: Verificar el cumplimiento de las tareas asignadas a cada miembro de la organización (por departamento) para evaluar procesos de mejora continua.

### **Responsabilidades del organizador antes de la reunión:**

- De acuerdo al tipo de reunión (informativa, de decisiones y/o evaluación) seleccionar el personal a convocar, si es informativa su deber es grabar el video y direccionarlo al público que requiere la información.
- Confirmar previamente asistencia, o confirmar el recibido por parte del público al cual fue direccionada la información.
- Establecer agenda de la reunión con tiempos y los responsables.

### **Responsabilidades del organizador durante la reunión:**

- Definir moderador y redactor del acta.
- Al inicio, recordar el objetivo de la reunión, agenda de trabajo y el respeto del tiempo que se ha determinado.
- Monitorear que se cumplan los objetivos y agenda la agenda establecida.
- Al finalizar la reunión, el organizador confirmará que los compromisos y/o decisiones que se consignan en el acta, quedan claros y aprobados por los participantes.

### **Responsabilidades del asistente antes de la reunión:**

- Confirmar asistencia. O verificar recibido.
- Documentarse sobre los objetivos de la reunión y llegar preparado a la misma.

### **Responsabilidades del asistente durante la reunión:**

- Llegar puntualmente a la reunión. O confirmar el recibido de la información según el tiempo asignado
- Validar los compromisos y tiempos que se le asignen.
- Respetar las instrucciones del moderador.
- Cumplir con las condiciones de las reuniones internas.

## Cuadro 26. Gastos de nomina

Cargo	Salario	Cesantias	Int. Cesantias	Prima	Vacaciones	Total P.S	Aporte salud	Pensiones	ARP	Parafiscales	Total
Gerente	800.000	74.460	8.935	74.460	33.333	191.188	68.051	96.103	6.623	71.948	1.233.913
Servicio al cliente	616.000	57.333	6.880	57.333	25.667	140.333	52.400	74.000	5.100	55.400	943.233
	<b>Totales</b>	<b>131.793</b>	<b>15.815</b>	<b>131.793</b>	<b>59.000</b>	<b>331.521</b>	<b>120.451</b>	<b>170.103</b>	<b>11.723</b>	<b>127.348</b>	<b>2.177.146</b>

Resumen Gasto Laboral Inicial	Valor	Efecto
Nomina mensual	1.416.000	
Prestaciones Sociales	331.521	
Aportes Parafiscales	429.625	
<b>Total</b>	<b>2.177.146</b>	<b>Gasto</b>



## 10.8 ORGANISMOS DE APOYO

**Universidad Autónoma de Occidente:** La Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior de carácter privado, cuya misión es la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional<sup>48</sup>.

**Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial:** Gestionar los aspectos institucionales relacionados con el emprendimiento empresarial, incluyendo formación académica, innovación, investigación, fomento, apoyo y asesoría para la comunidad de la Universidad Autónoma de Occidente<sup>49</sup>.

**Fondo Emprender:** Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009<sup>50</sup>.

**Cámara de comercio de Cali:** La Cámara de Comercio de Cali es una entidad privada, sin ánimo de lucro, que cumple con una función jurídica al registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo. También lleva los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado y el de las entidades privadas sin ánimo de lucro. Somos una entidad de servicios que

---

<sup>48</sup> Misión y visión [En línea] UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.uao.edu.co/uao/universidad/informacion/mision\\_vision.html](http://www.uao.edu.co/uao/universidad/informacion/mision_vision.html)

<sup>49</sup> Objetivos [En línea] CENTRO INSTITUCIONAL DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.emprendimientouao.org/incio/objetivos/>

<sup>50</sup> Apoyamos los proyectos productivos [En línea] SERVICIO NACIONAL DE APRENDISAJE-FONDO EMPRENDER [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo\\_Emprender/Fondo\\_Emprender.ASP](http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP)

promueve el desarrollo integral sostenible, el mejoramiento de la calidad de vida y la competitividad de la región, a través del fortalecimiento del tejido empresarial y la articulación público – privada, en un marco que propicia la construcción de confianza y capital social<sup>51</sup>.

**Secretaria de cultura y turismo de Cali:** Promover procesos culturales que coadyuven a la apropiación de la ciudad por sus habitantes desde el reconocimiento de la diversidad, la inclusión y la participación que propicie una sana convivencia en defensa de la vida, convirtiendo a Santiago de Cali en una ciudad competitiva y atractiva para el turismo<sup>52</sup>.

**Marca País Colombia:** Colombia es un país con grandes posibilidades de desarrollo cuyos innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo nos convierte en un referente ineludible de nuestro talento y pasión.

La marca Colombia es un esfuerzo conjunto del gobierno nacional y del sector privado para mostrarle al mundo el tesón, dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos hemos hecho de este el mejor país para vivir.

Buscamos transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior como en el exterior, con el propósito de que se nos valore por lo que realmente somos. Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo nos percibe<sup>53</sup>.

**I.P.C (Instituto Popular De Cultura)** Nuestra misión es formar integralmente sujetos autónomos y críticos, con principios éticos y estéticos, en campos específicos de las artes. Capaces de construir conocimientos y saberes artísticos, mediante procesos investigativos y de proyección social, que involucren la reflexión crítica y actuante, en razón de lograr promover el desarrollo artístico y cultural que demandan las realidades de nuestra ciudad – región<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> Nosotros [En línea] CAMARA DE COMERCIO DE CALI [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en <http://www.ccc.org.co/nosotros/>

<sup>52</sup> la secretaria [En línea] Secretaria de cultura y turismo [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/cultura/>

<sup>53</sup> La Marca [En línea] Marca País Colombia [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca>

<sup>54</sup> ¿Qué es el Instituto popular de cultura? [En línea] Instituto popular de cultura [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/instituto\\_popular\\_de\\_cultura\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/instituto_popular_de_cultura_pub)

## 10.9 ASPECTOS LEGALES

### 10.9.1 Constitución de la empresa

**10.9.1.1 Tipo de sociedad.** La Empresa Gaiteando.com será de carácter unipersonal: una nueva figura introducida con la Ley 222 de 1995 y expresa que “mediante la empresa unipersonal, una persona natural o jurídica que reúna las cualidades para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el Registro Mercantil forma una persona jurídica “(Artículo 71 de la Ley 222 de 1995). Se denominará bajo la expresión “empresa unipersonal” o la sigla “E.U”.

El documento privado no requiere de la formalidad de la escritura pública, sino en el evento de que alguno(s) de los bienes que se aporten a la empresa requieran para su transferencia, dicha formalidad, en cuyo caso también deberá realizarse el respectivo registro. De igual manera se exige el requisito de la escritura pública, cuando obedezca a la disolución de una sociedad que se convierte en empresa unipersonal.

Las responsabilidades tributarias con las que tiene que cumplir la empresa, son:

- Impuesto de Industria y Comercio y de Avisos y tableros.
- Impuesto predial.
- Impuesto de Retenciones (Rete/fuente, Rete/IVA, Rete/lca).
- Impuesto de Renta.

Protección legal de patentes y de la propiedad intelectual. En el marco de la legislación colombiana existe la ley 23 de 1982<sup>55</sup>, que da cobertura y protege la propiedad intelectual además de dar poder para registrar patentes de las creaciones de autoría propia.

---

<sup>55</sup> Colombia, Leyes, Decretos, etc. Ley 23 del 2008 [En línea] Dirección de investigación [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.dib.unal.edu.co/cip/pi\\_ley\\_23\\_1982.html](http://www.dib.unal.edu.co/cip/pi_ley_23_1982.html)

### 10.9.1.2 Gastos de constitución

Los gastos de constitución de la empresa Gaiteando.com EU con un capital de \$8.800.000, se constituyen en la compra del formulario de inscripción ante la Cámara de Comercio por valor de \$542.100 que se dividen así:

Costo de formulario: 4.100

Cámara y comercio (beneficio ley 1429): 538.000

#### Cuadro 27. Gastos de constitución legal Gaiteando.com

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Formulario único empresarial	<b>\$ 4.100</b>
Cámara y comercio	<b>\$ 538.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 542.100</b>

### 10.9.2 Marco legal

Los requisitos para el funcionamiento de la Empresa Giteando.com E.U son los siguientes:

- Formulario de Registro Único Empresarial para persona natural o jurídica.
- Formulario de Registro Único Empresarial para establecimientos de comercio (este y el anterior se consiguen en Cámara de Comercio de Cali).
- Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE).
- Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Este formulario debe ser presentado personalmente por la persona natural o por el representante legal o apoderado, si es persona jurídica.
- Documento de constitución: escritura pública o documento privado, según sea el caso, si se trata de persona jurídica.

## 11. ANÁLISIS FINANCIERO

### 11.1 ESTADO FINANCIERO INICIAL

**Cuadro 28. Estado financiero inicial**

ACTIVOS	Valor		PASIVOS	Valor
Activos Corto Plazo (Corrientes)			Pasivos Corto Plazo (Corrientes)	
Caja	45.000.000		Obligaciones financieras	
Cuentas por Cobrar			Cientes Proveedores	
Otros Activos Corrientes			Otras Cuentas por Pagar	
Total Activo Corto Plazo	45.000.000		Total Pasivo Corto Plazo	
Activos fijos			Pasivos Largo Plazo	
Activos Fijos Brutos			Obligaciones Financieras	
Equipos de Oficina			Otras Cuentas por Pagar	
Muebles de Oficina y otros equipos			Total Pasivos Largo Plazo	
Vehículos				
Total Activos Fijos Brutos			Total Pasivos	
Depreciación				
Total Activos Fijos Netos			PATRIMONIO	
			Capital	45.000.000
Otros Activos			Reservas	
Diferidos			Utilidades o pérdidas del período	
Otros			Total Patrimonio	45.000.000
Total otros diferidos				
Total Activos	45.000.000		Total Pasivo + Patrimonio	45.000.000

## 11.2 PRE OPERATIVOS

**Cuadro 29. Pre operativos**

<b>Gaiteando.com. U.E</b>					
Preparativos	Unidades	Costo Unitario	Costo total	Efecto EF	Amortiz total
Registro de sociedad (cámara y comercio)	1	542.100	542.000		
<b>Total de gastos operativos</b>			<b>542.100</b>	<b>Diferido</b>	<b>542.100</b>

### 11.3 INVERSIÓN INICIAL

**Cuadro 30. Inversión inicial**

	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
<b>Inversión depreciable</b>				
Computador	2	999.000	1.998.000	3
Impresora	1	359.000	359.000	3
Lynksys	1	90.000	90.000	3
Proyector	1	1.100.000	1.100.000	3
Cámara Web	2	28.815	57.630	3
Micrófono - diadema	2	52.900	105.800	3
Micrófono - condensador	2	165.000	330.000	3
Tarjeta de sonido	2	29.000	58.000	3
Cafetera	1	29.900	29.900	3
Nevera	1	482.900	482.900	3
Papelera	2	20.000	40.000	3
Teléfono	2	35.000	70.000	3
<b>Total equipos</b>			<b>4.721.230</b>	
Escritorio	2	249.000	498.000	5
Silla de oficina	2	119.000	238.000	5
Silla plegable	4	34.000	136.000	5
Sofá cama	1	390.000	390.000	5
Muebles y enseres 5	0	0	0	5
Muebles y enseres 6	0	0	0	5
Muebles y enseres 7	0	0	0	5
Muebles y enseres 8	0	0	0	5
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>1.262.000</b>	
<b>Inversión amortizable</b>				
licencia	1	1.000.000	1.000.000	3
Amortizable 2	0	0	0	3
<b>Total inversión amortizable</b>			<b>1.000.000</b>	
<b>Total inversión en activos</b>			<b>6.983.230</b>	
<b>Gastos diferidos</b>				
Gastos de Constitución			542.100	
Invima			0	
Bomberos			0	
<b>Total gastos</b>			<b>542.100</b>	
<b>Total inversión</b>			<b>7.525.330</b>	

## 11.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

**Cuadro 31. Proyección de ingresos**

Gaitando.com	
Detalles de ingresos	
Calculo Clientes Potenciales	Detalle
<b>Mercado Objetivo Principal</b>	Músicos profesionales y aficionados
<b>Nicho de Mercado</b>	Músicos que gustan de los géneros latinos
<b>Tamaño del nicho mercado actual</b>	7621
<b>Cliente potencial de acuerdo a la investigación</b>	28.86%
<b>Cliente objetivo</b>	2200



## 11.5 INGRESOS PROYECTADOS

**Cuadro 32. Ingresos proyectados**

Planes	Costo 2014	Cantidad	Total
Plan Free	No aplica	280	\$-
Plan Junior	\$133.999,00	82	\$10.987.918,00
Plan Gold	\$199.700,00	65	\$12.980.500,00
Plan Platinum	\$233.500,00	51	\$11.908.500,00
Plan Infinitum	\$285.500,00	48	\$13.704.000,00
Total			\$49.580.918,00
Planes	Costo 2015	Cantidad	Total
Plan Free	No aplica \$-	764	\$-
Plan Junior	\$138.690,00	322	\$44.658.180,00
Plan Gold	\$206.700,00	301	\$62.216.700,00
Plan Platinum	\$241.700,00	251	\$60.666.700,00
Plan Infinitum	\$295.500,00	201	\$59.395.500,00
Total			\$226.937.080,00
Planes	Costo 2016	Cantidad	Total
Plan Free	No aplica \$-	802	\$-
Plan Junior	\$143.500,00	338	\$48.503.000,00
Plan Gold	\$213.950,00	316	\$67.608.200,00
Plan Platinum	\$250.150,00	264	\$66.039.600,00
Plan Infinitum	\$305.800,00	211	\$64.523.800,00
Total			\$246.674.600,00
Planes	Costo 2017	Cantidad	Total
Plan Free	No aplica \$-	842	\$-
Plan Junior	\$148.550,00	355	\$52.735.250,00
Plan Gold	\$221.400,00	332	\$73.504.800,00
Plan Platinum	\$258.900,00	277	\$71.715.300,00
Plan Infinitum	\$316.500,00	222	\$70.263.000,00
Total			\$268.218.350,00
<b>TOTAL AÑOS:</b>	\$		791.410.948,00

## 11.6 PROYECCIÓN GASTOS LABORALES

**Cuadro 33. Proyección gastos laborales**

<b>CARGOS Y CONCEPTOS</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>
Gerente general				
Salario básico mensual	1.000.000	1.035.000	1.071.225	1.108.718
Salario anual	12.000.000	12.420.000	12.854.700	13.304.615
Prestaciones sociales	5.621.040	5.817.776	6.021.399	6.232.148
Subsidio de transporte	72.000	74.520	77.128	79.828
Servicio al cliente				
Salario básico mensual	616.000	637.560	659.875	682.970
Salario anual	7.392.000	7.650.720	7.918.495	8.195.643
Prestaciones sociales	3.462.561	3.583.750	3.709.182	3.839.003
Subsidio de transporte	72.000	74.520	77.128	79.828

<b>TOTAL SALARIOS MENSUALES</b>	<b>1.616.000</b>	<b>1.672.560</b>	<b>1.731.100</b>	<b>1.791.688</b>
<b>TOTAL SALARIOS ANUALES</b>	<b>19.392.000</b>	<b>20.070.720</b>	<b>20.773.195</b>	<b>21.500.257</b>
<b>TOTAL PRESTACIONES ANUAL</b>	<b>9.083.601</b>	<b>9.401.527</b>	<b>9.730.580</b>	<b>10.071.150</b>
<b>TOTAL SUBSIDIO TRANSPORTE</b>	<b>1.728.000</b>	<b>1.788.480</b>	<b>1.851.077</b>	<b>1.915.864</b>
<b>TOTAL COSTO MANO DE OBRA</b>	<b>30.203.601</b>	<b>31.260.727</b>	<b>32.354.852</b>	<b>33.487.272</b>
PRIMA JUNIO	807.677	835.945	865.204	895.486
PRIMA DICIEMBRE	807.677	835.945	865.204	895.486
VACACIONES DICIEMBRE	807.677	835.945	865.204	895.486
CESANTIA FEBRERO	1.615.354	1.671.891	1.730.407	1.790.971
INTERESES CESANTIA ENERO	193.842	200.627	207.649	214.917
PAGOS OTROS MESES	25.971.374	26.880.372	27.821.185	28.794.927
PAGO FIJO MENSUAL	2.164.281	2.240.031	2.318.432	2.399.577

## 11.7 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES

**Cuadro 34. Proyección gastos generales**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>MENSUAL</b>
Gastos Personal	2.517.000
Gastos de operación	968.916
Gastos de Administración	221.033
Gastos Diferidos	45.175
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>3.752.124</b>

<b>COSTOS FIJOS ANUAL</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>
Gastos Personal	30.203.601	31.260.727	32.354.852	33.487.272
Gastos de operación	11.627.077	11.967.277	12.319.384	10.776.738
Gastos de Administración	2.652.400	2.736.400	2.823.340	2.913.323
Gastos Diferidos	542.100	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>45.025.177</b>	<b>45.964.403</b>	<b>47.497.576</b>	<b>47.177.333</b>

## 11.8 ESTADO DE RESULTADOS

Las ventas presentan un crecimiento anual promedio del 12,6 % para los años 2015 al 2017. Para el primer año (2014), se presenta una utilidad neta mínima de \$4.580.918 debido a los gastos operacionales presentados en la actividad comercial.

**Cuadro 35. Estado de resultados proyectados**

ITEM		2.014	2.015	2.016	2.017
Ventas netas		49.009.918	226.925.176	246.610.935	268.004.434
Costos de Materia prima		23.657.600	107.672.603	117.013.201	127.164.096
Costo mano de Obra		30.203.601	31.260.727	32.354.852	33.487.272
Gastos de Operación		14.799.877	15.251.125	15.718.166	14.294.478
Gastos de Administración y Ventas		9.287.451	26.919.318	29.026.998	31.310.320
Gastos diferidos		542.100			
Gastos financieros		0	0	0	0
<b>Utilidad gravable</b>		-29.480.711	45.821.405	52.497.719	61.748.268
Menos: Impuesto de Renta		-10.318.249	16.037.492	18.374.201	21.611.894
<b>Utilidad neta</b>		-19.162.462	29.783.913	34.123.517	40.136.374
Reserva legal		-1.916.246	2.978.391	3.412.352	4.013.637
<b>Utilidad del periodo</b>		-17.246.216	26.805.522	30.711.165	36.122.737
Costos de Materia prima		48,3%	47,4%	47,4%	47,4%
Costo mano de Obra		61,6%	13,8%	13,1%	12,5%
Gastos de Operación		30,2%	6,7%	6,4%	5,3%
Gastos de Administración y Ventas		19,0%	11,9%	11,8%	11,7%
Gastos diferidos		1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Utilidad gravable</b>		-60,2%	20,2%	21,3%	23,0%
Menos: Impuesto de Renta		-21,1%	7,1%	7,5%	8,1%
<b>Utilidad neta</b>		-39,1%	13,1%	13,8%	15,0%
Reserva legal		-3,9%	1,3%	1,4%	1,5%
<b>Utilidad del periodo</b>		-35,2%	11,8%	12,5%	13,5%

## 11.9 BALANCE GENERAL

**Cuadro 36. Balance General**

ACTIVO	Año 0	2.014	2.015	2.016	2.017
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	37.474.670	7.799.068	33.341.704	64.040.185	99.850.193
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	22.692.518	57.671.860	68.434.812	50.060.610
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>37.474.670</b>	<b>30.491.586</b>	<b>91.013.564</b>	<b>132.474.996</b>	<b>149.910.804</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	5.983.230	5.983.230	5.983.230	5.983.230	5.983.230
Depreciación acumulada	0	1.826.143	3.652.287	5.478.430	5.730.830
Activos amortizables	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Amortización acumulada	0	333.333	666.667	1.000.000	1.000.000
Gastos diferibles	542.100	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>7.525.330</b>	<b>4.823.753</b>	<b>2.664.277</b>	<b>504.800</b>	<b>252.400</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>45.000.000</b>	<b>35.315.339</b>	<b>93.677.840</b>	<b>132.979.796</b>	<b>150.163.204</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
Prestaciones Sociales por Pagar	0	1.809.196	1.872.518	1.938.056	2.005.888
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	-	16.037.492	18.374.201	21.611.894
		10.318.249			
Impuestos locales por pagar		0	0	0	0
IVA por pagar	0	-344.672	-712.622	-654.243	-710.998
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>-8.853.725</b>	<b>17.197.387</b>	<b>19.658.015</b>	<b>22.906.784</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-	9.559.306	40.270.471
			17.246.216		
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-	26.805.522	30.711.165	36.122.737
		17.246.216			
Reserva Legal		-1.916.246	1.062.145	4.474.497	8.488.134
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>45.000.000</b>	<b>25.837.538</b>	<b>55.621.451</b>	<b>89.744.968</b>	<b>129.881.343</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>45.000.000</b>	<b>16.983.813</b>	<b>72.818.839</b>	<b>109.402.983</b>	<b>152.788.126</b>
		18.331.526	20.859.002	23.576.813	-2.624.923

El aporte social presenta cambios interesantes en su comportamiento a través de las proyecciones financieras en los cuatro años de actividad comercial. Presenta un crecimiento en promedio anual del 12.6%, acumulados ejercicios de años anteriores y obteniendo una utilidad neta para el último período de \$36'122.737.

## 11.10 FLUJO DE CAJA

**Cuadro 37. Flujo de caja**

ITEM	2014	2015	2016	2017
Caja Inicial	37.474.670	7.799.068	33.341.704	64.040.185
Ingresos Netos	47.049.521	217.848.169	236.746.498	257.284.257
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	84.524.191	225.647.237	270.088.202	321.324.441
Inversiones en activos fijos	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima	25.077.056	114.132.959	124.033.993	134.793.942
Egresos por mano de obra	28.394.405	31.197.405	32.289.314	33.419.440
Egresos por gastos de fabricación	12.352.800	12.785.148	13.232.628	13.695.770
Egresos por gastos de admón. Y ventas	9.035.051	26.666.918	28.774.598	31.057.920
Egresos por gastos diferibles				
Egresos IVA	-499.949	-3.244.156	-3.983.836	-4.209.234
Egresos Retefuente	2.365.760	10.767.260	11.701.320	12.716.410
Egresos por gastos financieros	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	76.725.123	192.305.534	206.048.017	221.474.248
<b>NETO DISPONIBLE</b>	7.799.068	33.341.704	64.040.185	99.850.193
Aporte de Socios	0	0	0	0
Préstamo				
Distribución de Excedentes		0	0	0
<b>CAJA FINAL</b>	7.799.068	33.341.704	64.040.185	99.850.193
		-10.318.249	16.037.492	18.374.201

En el primer año hay un flujo mínimo haciendo énfasis en que la inversión es sólo de \$45'000.000 y alcanza a cubrir los Gastos de Personal y la Inversión Inicial, pero los Gastos Administrativos y los Costos Operativos deberán solventarse por medio de la venta, que son ingresos que se evidenciarán a largo plazo. Para los años siguientes, se nota el crecimiento de la utilidad Operativa, y cómo ésta da solvencia al Flujo de Caja después de Impuestos Depreciaciones.

## 11.11 EVALUACIÓN DE PROYECTO

**Cuadro 38. Evaluación del proyecto  
T.I.R Y VPN**

	<b>Año 0</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>
Utilidad Neta	0	-19.162.462	29.783.913	34.123.517	40.136.374
Total Depreciación	0	1.826.143	1.826.143	1.826.143	252.400
Total Amortización	0	333.333	333.333	333.333	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-17.002.985	31.943.390	36.282.994	40.388.774
Inversiones en Activos Fijos del Período	6.983.230	0	0	0	0
Gastos pre operativos	542.100				
Colchón de efectivo	37.474.670	1.311.613	1.357.520	93.420	
2. Inversiones netas del periodo	45.000.000	1.311.613	1.357.520	93.420	0
3. Liquidación de la empresa				0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-45.000.000	-18.314.599	30.585.870	36.189.574	40.388.774
<b>Balance de proyecto</b>	-45.000.000	-68.714.599	-46.374.481	-15.749.844	22.748.949
<b>Periodo de pago descontado</b>	2,41				
<b>Tasa interna de retorno</b>	<b>21,02%</b>				
<b>Valor presente neto</b>	14.457.368				
<b>Tasa mínima de retorno</b>	12,00%				

El Valor Presente Neto presenta un indicador positivo en la relación sobre el crecimiento sostenible de la Agencia por un valor porcentual de 21,02%, esto quiere decir que no destruye capital, teniendo en cuenta el tiempo, haciéndolo viable en su inversión, ya que determina la riqueza que estaría generando el proyecto. Por su parte la Tasa Interna de Retorno, determina la rentabilidad del proyecto, siendo ésta mayor a la Tasa de Oportunidad que es del 12% permitiendo comprobar que la inversión cumple con el objetivo financiero de maximizar el valor de la empresa y que su actividad equivale a \$14.457.368.

## **12. ANÁLISIS DE IMPACTO**

### **12.1 INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL**

El proyecto empresarial está fundamentado en ofertar un servicio de especialidad en el sector de la educación y formación musical, apostando su diferencial en una plataforma digital que busca proyectar la música realizada en Colombia en géneros propios y adoptados en el mercado exterior. Cuando se identifican antecedentes que destacan los pocos recursos que existen para aprender éste tipo de música que es interpretada desde un sentir emocional, que carece de materiales, métodos y procesos diseñados a nivel estructural que permitan a una persona conocer, aprender e interpretar sin la necesidad de una persona que enseñe de manera presencial, se encuentra un mercado a satisfacer. La organización buscaba la mezcla de tres disciplinas que pudiesen definir la creación de una empresa con un modelo de innovación positivo, para lo cual, se apoyó en temas tecnológicos (portal Web), educativos (Academia) y culturales (Música colombiana), presentando una propuesta que tiene como finalidad hacer difusión de la música colombiana a través de un modelo de aprendizaje educativo que se puede proyectar en un mercado extranjero gracias a las herramientas tecnológicas y sus tendencias de consumo.

### **12.2 IMPACTO DEL PROYECTO**

#### **12.2.1 Impacto sobre la cadena productiva**

Es importante resaltar los beneficios primarios que posibilita el tener un modelo de negocio operando a través de una plataforma Web (E-commerce); gracias a que este tipo de medios llevan la información a diferentes lugares a tan solo un clic de distancia, en la cadena productiva, se pueden agilizar todos los procesos, puesto que al ser un servicio ofertado a través de un portal Web la construcción, los proveedores y el almacenamiento de la información está en funcionabilidad del portal, ofreciendo todos los servicios al usuario de forma más rápida, no se piensa en plantas físicas donde el alumno debe desplazarse para recibir sus clases, ni en buscar una infraestructura lo suficientemente amplia para cubrir la demanda, no se piensa en mandar materiales por correspondencia que quizás no lleguen a su destino, ni gastar en la materialización física de estos mismos; al final el usuario tendrá todos los recursos a la mano que aportan a su aprendizaje gracias a la gestión realizada de manera ágil y eficaz en los procesos de productividad.



### 12.2.2 Impacto en generación de empleos y aporte a la economía

Sin hacer juicios de valor, no es desconocido que en el sector educativo específicamente en las artes y temas culturales el ingreso económico para los docentes es bajo en Colombia, según Manolo Villota Benítez en su artículo, *¿Es rentable ser músico en Colombia? Expone que el salario para un músico con estudios en pregrado debe estar alrededor de \$1.638.845, y \$ 2.029.513 con estudios en postgrado, aunque al parecer en la realidad estos datos tienden a estar lejos del panorama real que viven estos profesionales.* Para Gaitando.com es importante poder brindar un espacio a estos profesionales en el cual puedan difundir sus conocimientos en un mercado extranjero que tiene una apropiación positiva de temas culturales; la academia opera bajo un modelo de negocio que busca satisfacer las necesidades específicas de todos sus públicos, incluyendo al cuerpo de docentes que también es un público muy importante para la organización, al desarrollar este modelo se pensó en darle todas las comodidades no solamente al estudiante, sino también al docente, que éste no tenga que desplazarse a dictar una clase en una institución donde requiere de un transporte, que pueda contar con todos los recursos necesarios para dictar la clase desde su entorno de tal manera que sus ingresos queden libres de todo este tipo de arandelas. A largo plazo la academia tiene como misión hacer difusión de la música colombiana, posicionándola en un mercado extranjero como una buena alternativa de consumo; en la medida que esto se cumpla el número de empleados aumentará sin la preocupación de no contar con espacios físicos para contratar los suficientes docentes que cumplan con la demanda.

Colombia es un país muy rico en su diversidad cultural, y gran parte de sus recursos económicos están dados por todos los temas que hacen a Colombia diferente del resto del mundo. Para Gaitando.com es muy importante hacer un crecimiento en la difusión de la música colombiana dentro de un proceso educativo cuyos fines son de proyección cultural, en la medida que crece el interés por parte del mercado potencial en cuanto a la música comercializada en Colombia, el mercado musical irá creciendo económicamente, aportando a la creación de nuevas propuestas musicales, como artistas revelación, comercialización de instrumentos tradicionales, como lo hace República Dominicana con la tambora merenguera, Puerto Rico y Estados Unidos con las congas y el timbal, o España con las guitarras flamencas; Colombia podrá exportar al mundo todo un legado de tradición relacionado con la música aportando a la economía del país.

### 13. CONCLUSIONES

El desarrollo del “Plan de empresa para la creación de Gaiteando.com ha facilitado el proceso de evaluación de su viabilidad, gracias al orden y estructura que brinda la metodología a este proyecto que se realiza desde la Universidad Autónoma de Occidente como una iniciativa de innovación y emprendimiento, que contempla una nueva oportunidad de difusión y comercialización de aspectos culturales relacionados con el aprendizaje de la música realizada en Colombia; la construcción de este plan ha permitido generar elementos significativos que aportan a la proyección de Colombia ante el mundo como gestores de cultura musical, con un plan desarrollado detalladamente dentro de los cuales se encuentran:

- Inversiones requeridas.
- Proyecciones de ventas y conclusiones financieras.
- Análisis de mercados.
- Análisis del sector de la academia en un mercado global
- Estructura organizacional y legal.
- Estrategias de comunicación.

A partir de los anteriores elementos, se ha podido diseñar un plan estratégico que demuestra que Colombia cuenta con todos los recursos para hacer eco en el mercado extranjero con sus propuestas musicales, así como lo hace Brasil con el Bossa Nova, México con las Rancheras y Cuba con el son, sobre todo porque en el mercado potencial es curioso de aprender nuevos géneros que aporten a su formación musical, con todas las facilidades a nivel tecnológico y metodológico que aportan a su aprendizaje. Teniendo en cuenta todo el trabajo realizado es preciso concluir que Gaiteando.com es una idea de negocio rentable a mediano y largo plazo, según la investigación realizada en el mercado potencial, la carencia de competencia directa, poca interactividad de la competencia indirecta, las estrategias de mercadeo y comunicación que permiten llevar el mensaje al mercado potencial sin costos elevados gracias a la planeación basada en lo aprendido desde la Universidad Autónoma de Occidente, además del desarrollo de una estructura organizacional fuerte, que tiene identificado paso a paso los procesos de efectividad que garantizan la satisfacción de los públicos al momento de ejecutar el servicio, dando cumplimiento a los objetivos planteados para el éxito del proyecto emprendedor, A través de este proyecto de grado, en Gaiteando.com se ha podido dar un gran paso que permite lograr un proyecto de vida que involucra a un país desde todo su ámbito cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

Acerca de Colombia: Música [en línea]. Bogotá: Embajada de Colombia, 2002 [consultado 8 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.embajadadecolombia.org/M%C3%BAsica-decolombia-4.html>

Aumenta número de usuarios de Internet en el mundo [en línea]. Florencia, Apoyamos los proyectos productivos [En línea] SERVICIO NACIONAL DE APRENDISAJE-FONDO EMPRENDER [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo\\_Emprender/Fondo\\_Emprender.ASP](http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP)

Academia de música online teórica [En línea] Aula Actual [Consultado 18 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.aulaactual.com/>

Academia de música online teórica [En línea] Profesores de música Online [Consultado 18 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.profesoresdemusicaonline.com>

Caquetá: El Lider.com.co, 2012 [consultado 6 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.ellider.com.co/2012/10/13/aumenta-numero-de-usuarios-de-internet-en-el-mundo/>

Crecen los ataques de Phishing en Colombia [en línea]. Bogotá: Universidad Libre, 2009 [consultado 8 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.unilibre.edu.co/Bogota/noticias/454-crecen-los-ataques-de-phishing-en-colombia.html>

Chocquibtown ganó grammy latino y brilló con su actuación en la ceremonia [en línea]. Santiago de Cali: El País, 2010 [consultado 28 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/chocquibtown-gano-grammy-latino-y-brillo-con-su-actuacion-en-ceremonia>

DÍEZ DE CASTRO, José, MIRANDA TORRADO, Fernando. Internet y el comercio electrónico [en línea]. Santiago de Compostela: Redalyc , 2001 [consultado 9 de

marzo de 2013]. Disponible en Internet:  
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39110218>

Embajadores israelitas hacen música colombiana [En línea] Bogotá: Marca País, Colombia.co, [Consultado el 6 de febrero de 2014]. Disponible en internet:  
<http://www.colombia.co/aliados/embajadores-israelitas-hacen-musica-colombiana.html>

Estrategia Marketing Mix [En línea] Uruguay Facultad de Arquitectura [Consultado 16 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
[http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf)

Estudiantes del conservatorio Juilliard Dance, Drama, Music [En línea] Conservatorio Juilliard Consultado 12 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.juilliard.edu/degrees-programs/music/classroom-departments>

Estadísticas YouTube [En línea] Portal Web YouTube boletín de prensa [Consultado 10 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Herencia de Timbiquí, mejores intérpretes de música folclórica en Viña del Mar [en línea]. Santiago de Cali: El Espectador.com.co, 2013 [consultado 3 de marzo de 2013]. Disponible en Internet:  
<http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/articulo-407636-herencia-de-timbiqui-mejores-interpretes-de-musica-fol>

Identificación de mercados [En línea] Herramienta anuncios de Facebook [Consultado 8 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
[https://www.facebook.com/ads/create/?campaign\\_id=282141474901&placement=emuca&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=282141474901&placement=emuca&extra_1=not-admgr-user)

integrada de marketing [en línea]. Bogotá: Redalyc , 2012 [consultado 10 de marzo de 2013]. Disponible en Internet:  
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20523152004.pdf>

JIMÉNEZ, Armando . Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas [en línea].

Caracas Venezuela: Redalyc , 2010 [consultado 10 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/364/36418856005.pdf>

Colombia, Leyes, Decretos, etc. Ley 23 del 2008 [En línea] Dirección de investigación [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.dib.unal.edu.co/cip/pi\\_ley\\_23\\_1982.html](http://www.dib.unal.edu.co/cip/pi_ley_23_1982.html)

La secretaria [En línea] Secretaria de cultura y turismo [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/cultura/>

La Marca [En línea] Marca País Colombia [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca>

Marketing, Decima edición, Kotler Philip, Armstrong Gary.

Marketing para personas. ¿Cómo sacarse partido a uno mismo? [En línea] Puro Marketing [Consultado 20 de marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/6271/para-personas-como-sacarse-partido-mismo.html>

Misión y visión [En línea] UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.uao.edu.co/uao/universidad/informacion/mision\\_vision.html](http://www.uao.edu.co/uao/universidad/informacion/mision_vision.html)

Nosotros [En línea] CAMARA DE COMERCIO DE CALI [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en <http://www.ccc.org.co/nosotros/>

Objetivos [En línea] CENTRO INSTITUCIONAL DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.emprendimientouao.org/incio/objetivos/>

36 PÉREZ EXPÓSITO, Leonel . La educación y el aprendizaje de la diversidad cultural [en línea]. D.F México: Redalyc , 2006 [consultado 16 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/340/34004608.pdf>

ROMERO, Victoria. Lenguaje publicitario. Barcelona España, editorial Ariel S.A, 2005. 19 p.

SERIC, Maja y Gil, SAURA, Irene. La investigación en torno a la comunicación  
TURBAN, Efraim. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. 5 ed. EE.UU:  
Prentice Hall, 2007. 5-6 p.

Uso local de Internet supera los 14 millones de usuarios [en línea]. Bogotá : El  
Universal.com.co, 2012 [consultado 8 de marzo de 2013]. Disponible en Internet:  
<http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/uso-local-de-internet-supera-los-14-millones-de-usuarios-73308>

Término Class music online [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends,  
[Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=class%20music%20online>

Término Class music online [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends,  
YouTube [Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=class%20music%20online&gprop=youtube&cmpt=q>

Término Salsa colombiana – Cumbia colombiana [En línea] Herramienta de  
búsqueda Google Trends, [Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=salsa%20colombiana&cmpt=q>  
<http://www.google.es/trends/explore#q=cumbia%20colombiana&cmpt=q>

Término LP Music [En línea] Herramienta de búsqueda Google Trends, YouTube  
[Consultado 5 de Febrero de 2014]. Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=lp%20music&gprop=youtube&cmpt=q>

Término Carlos Vives, Toto la Momposina, Grupo Niche [En línea] Herramienta de  
búsqueda Google Trends, YouTube [Consultado 5 de Febrero de 2014].  
Disponible en:  
<http://www.google.es/trends/explore#q=carlos%20vives&gprop=youtube&cmpt=q>  
<http://www.google.es/trends/explore#q=toto%20la%20momposina&gprop=youtube&cmpt=q>  
<http://www.google.es/trends/explore#q=grupo%20niche&gprop=youtube&cmpt=q>

Tipo de contrato [En línea] CORNABIS.COM [Consultado 4 de abril de 2014].  
Disponible en: <http://cornabis.com/modalidades-de-contratacion/>

¿Qué es el Instituto popular de cultura? [En línea] Instituto popular de cultura [Consultado 20 de abril de 2014]. Disponible en: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/instituto\\_popular\\_de\\_cultura\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/instituto_popular_de_cultura_pub)

Visión general Google Adwords [En línea] Google Adwords [Consultado 20 de marzo de 2014]. Disponible en <http://www.google.com.co/adwords/start/>

## Anexos

### Anexo A. Afiche Virtual.

**Bateriaimba Balanta Mezú** cambió su foto del perfil.  
16 de octubre

bueno mi gente, aquí les comparto una foto donde pueden ingresar a recibir clases de multi-percusión y otros instrumentos del parolico colombiano, ingresa ya para que amenquemos clases!! saludos!!!

**Te gustaría poder llegar a tocar más de un instrumento al tiempo?**

**Carlos Balanta Mezú**  
*Bateriaimba*

Ingresa a [www.galteando.com](http://www.galteando.com)  
y suscríbete para empezar tus clases en directo

Compartir

3631 personas les gusta esto.

Ver los 616 comentarios

**KaMo Rodríguez** ta suave la foto!!!  
El 17 de octubre a la(s) 18:18

**Raquel Bohorquez** Excelente propuesta quiero aprender con que maestro de la música.  
El 17 de octubre a la(s) 19:34

**Graciela Vivas** uy que rico  
El 18 de octubre a la(s) 11:57

**Raquel Bohorquez** lista para arrancar con mis clases de percusión con el profe.  
El 18 de octubre a la(s) 11:59



## Anexo B. Afiche Virtual.

 **choquibtown** compartió un enlace.  
25 de abril

Queremos compartirles esta info que nos llegó y nos parece supremamente interesante, el maestro Alberto Barros estará dictando clases de producción musical, interpretación de trombón en esta página, les compartimos el enlace, a gozaa aaaaaa!!!!!!!



**Te gustaría poder llegar a ser un gran compositor y productor musical?**

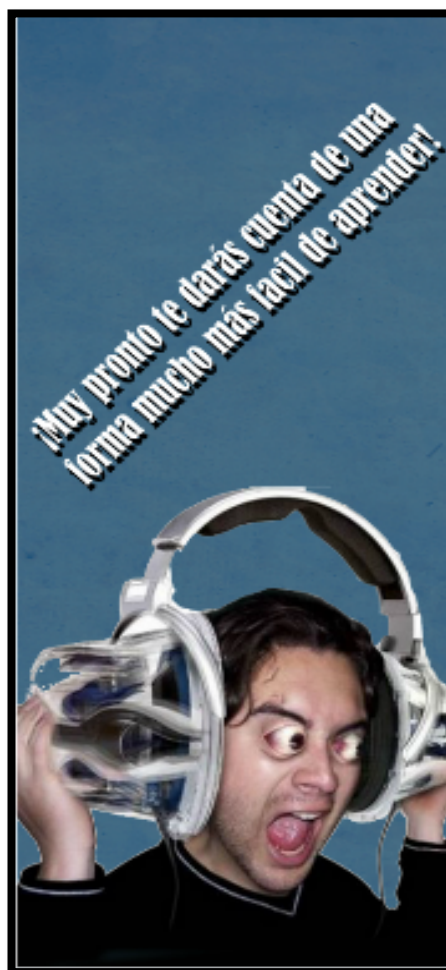
**Alberto Barros**  
Trombonista y productos

Ingresa a [www.gaitando.com](http://www.gaitando.com)  
y suscríbete para empezar tus clases en directo

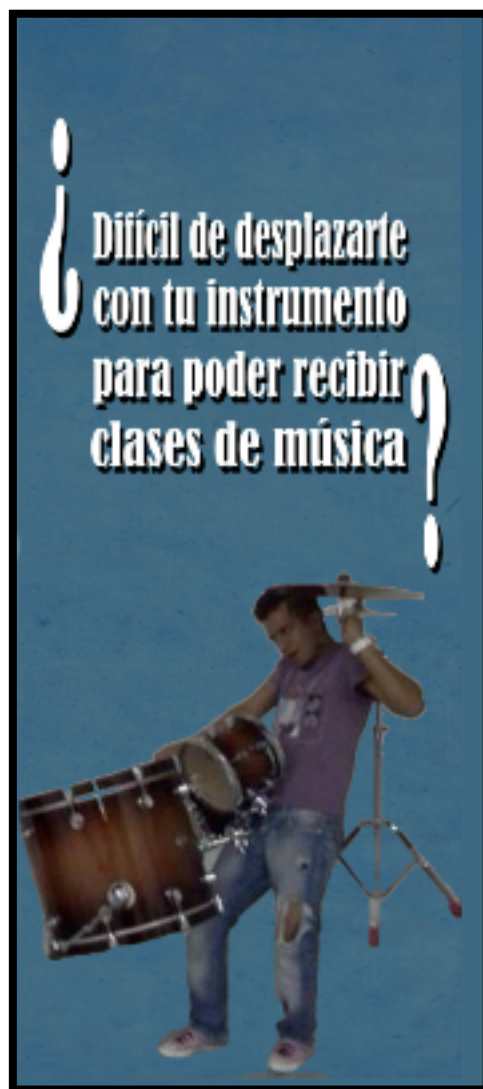
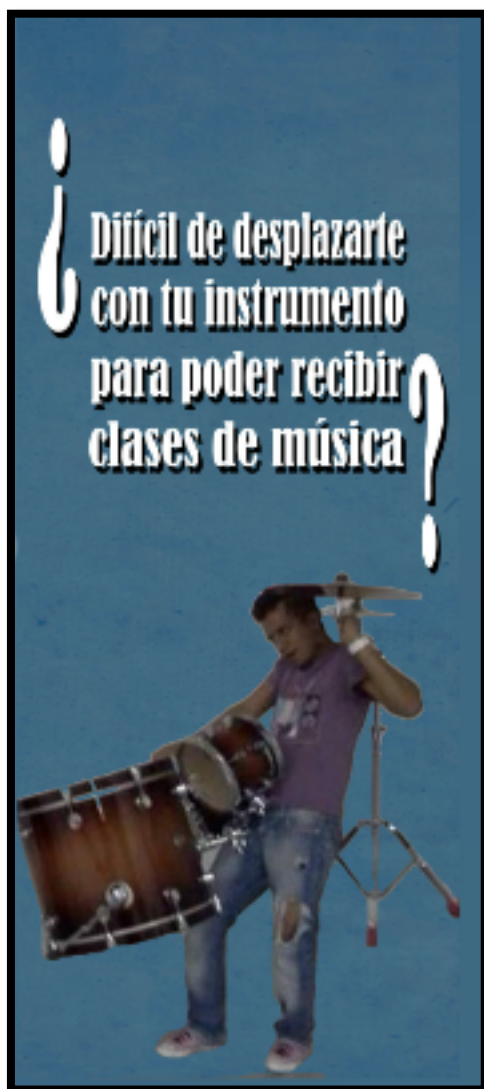
Me gusta · Comentar · Compartir

109 24 63

Anexo C. Banner expectativa.



Anexo D. Banner expectativa.



Anexo E. Banner campaña.



Anexo F. Imagen en las redes sociales de los docentes.



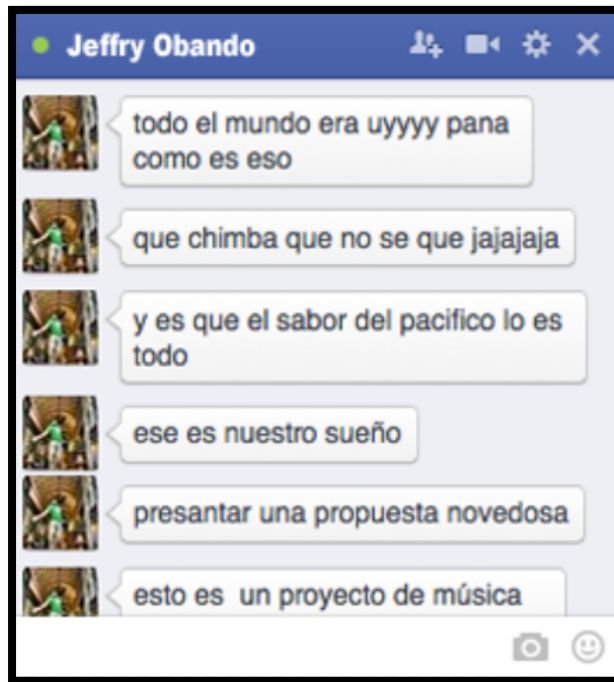


**Anexo G. Imagen a través de correos directos.**



## Anexo H. Recolección de entrevistas en profundidad, chat plataforma Facebook

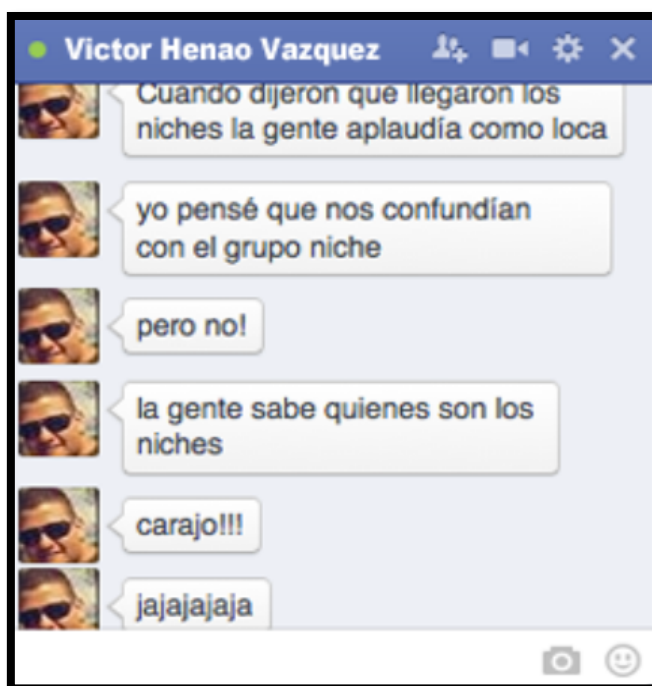
- Jeffry Obando – Bajista (En gira por Ecuador)



- Julián Carvajal – Baterista (En gira por Ecuador)



Víctor Henao – bajista (Gira por Ecuador)

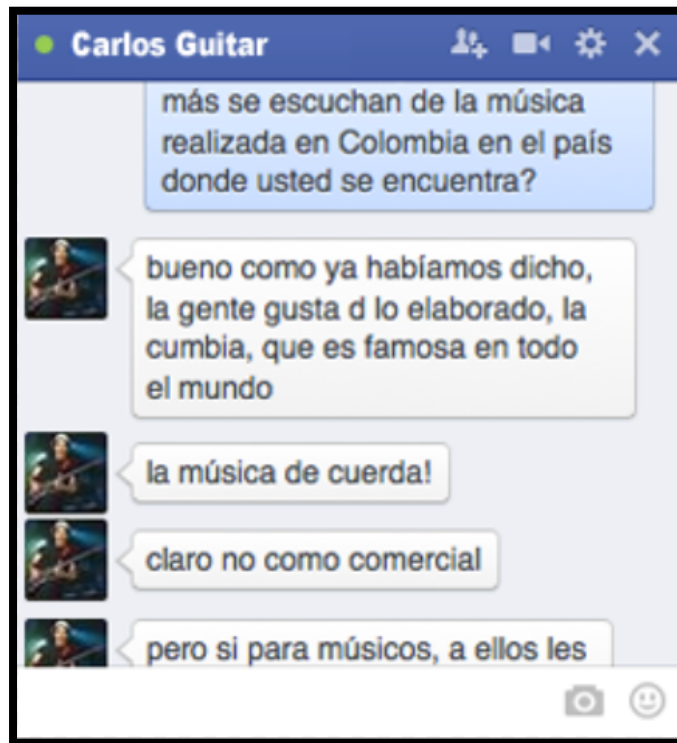


- Jaime Andrés Gómez- Pianista (En gira por Estados Unidos)

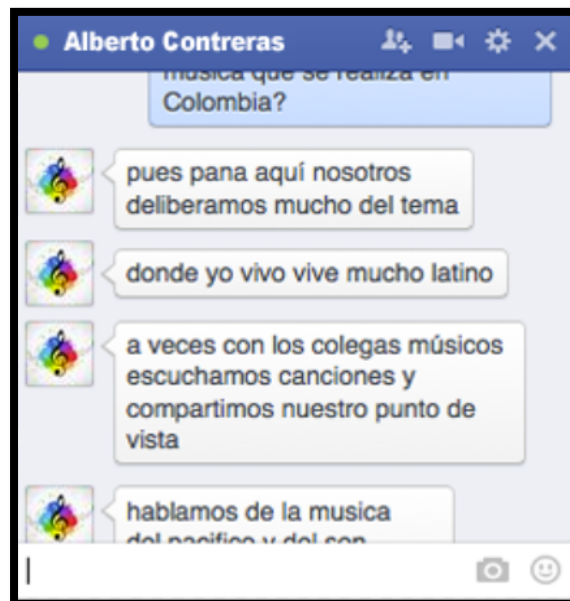




- Carlos Sánchez – Guitarrista (Argentina)



- Alberto Contreras –Clarinetista (Estados Unidos)



- Cristian Andrade – baterista (Argentina)



- Daniel Monsalve – Cantante (Chile)



- Iván Caicedo - Pianista (Canadá)



Anexo I. Vídeo en páginas de productos relacionados con la categoría.



The screenshot shows the LP website interface. At the top is the LP logo and a navigation menu with links: Products, Dealers, Artists, News, Support, Video, Store, and LP en Español. Below the menu is a search bar labeled "LP Search". The main content area features a large video player showing a drummer (Karl Perazzo) playing a drum set. The video title is "KARL PERAZZO AND RAUL REKOW WITH SANTANA" and the description is "Visit the LP Facebook page for an exclusive look at photos from this Summer's Santana Tour...". Below the video player is a smaller video player showing a person playing conga drums. The title for this video is "Diego Gale nos comparte los ritmos colombianos con LP" and the description is "Aquí una muestra de las clases que dicta en Galteando.com".

LP

Products Dealers Artists News Support Video Store LP en Español

LP Search

KARL PERAZZO AND RAUL REKOW WITH SANTANA

Visit the LP Facebook page for an exclusive look at photos from this Summer's Santana Tour...

Diego Gale nos comparte los ritmos colombianos con LP

Aquí una muestra de las clases que dicta en Galteando.com

## Anexo J. Anuncio Google.

Anuncio relacionado con **academia de musica** ⓘ

**[Academia online de música colombiana Gaitando.com](http://www.gaitando.com/)**

[www.gaitando.com/](http://www.gaitando.com/)

Estudia con los mejores exponentes de la música colombiana en tiempo real y con el mate...

sobre este punto en la ruta **rdeón, caja vallenata, etc - Cumbia, tambora, conga, timbal Tsalsa, Piano, bong...**